

# Câteva observații privind relația dintre profilul de personalitate al utilizatorului și preferința pentru utilizarea Facebook

Ana Maria Marhan, Camelia Mihaela Popa

Institutul de Filosofie și Psihologie “Constantin Rădulescu Motru” al Academiei Române

Calea 13 Septembrie nr. 13, București, 050711, România

E-mail: [anamaria.marhan@ipsihologie.ro](mailto:anamaria.marhan@ipsihologie.ro), [camelia.popa@ipsihologie.ro](mailto:camelia.popa@ipsihologie.ro)

**Rezumat.** Cercetări recente analizează cu atenție utilizarea Facebook și impactul său asupra vieții psihologice și sociale a milioane de tineri care accesează zilnic această platformă de socializare. Paginile de profil al utilizatorilor, dar și conținutul pe care aceștia îl distribuie online oferă date socio-demografice, informații privind preferințe, abilități sau hobby-uri și, mai ales, caracteristici de personalitate ale acestora. Acest studiu analizează o serie de cercetări privind relația dintre comportamentul online al utilizatorului și trăsături de personalitate specifice ale acestuia și discută relevanța acestor rezultate pentru practica educațională curentă.

**Cuvinte cheie:** Facebook, rețea socială, comportament, personalitate, identitate.

## 1. Introducere

Facebook a fost lansat în februarie 2004 cu scopul de a oferi o platformă de socializare pentru studenții din campusul universității Harvard. Proiectul a avut imediat un mare succes iar câteva luni mai târziu a fost permis accesul studenților din alte universități și, ulterior, elevilor de liceu, cu condiția să aibă vârsta minimă 13 ani. În septembrie 2006 platforma a fost deschisă marelui public, acceptând înregistrarea oricărei persoane cu o adresă validă de e-mail. În decembrie 2006, situl avea deja 12 milioane de utilizatori, iar în decembrie 2009 ajunsese la 350 milioane de utilizatori activi. În aprilie 2012, cu 901 de milioane de utilizatori activi în fiecare lună, Facebook este liderul de necontestat în acest domeniu.

În esență, Facebook este o rețea socială care permite utilizatorilor să comunice informații personale, să distribuie diferite tipuri de conținut, inclusiv fotografii, sau să interacționeze în cadrul unor grupuri de prieteni. Analize recente precizează o rată de participare de peste 90% pentru elevii și

studentii din SUA și faptul că Facebook devine tot mai popular pentru tinerii de pe mapamond, inclusiv în România.

Statisticile oferite de [www.facebook.com](http://www.facebook.com) la sfârșitul lui decembrie 2011 indicau faptul că mai mult de 20 % din populația globală de utilizatori sunt adolescenți cu vârsta cuprinsă între 13 și 17 ani. Deasemenea, circa 7,5 milioane de copii cu vârsta mai mică de 13 ani au conturi pe Facebook, violând astfel termenii de utilizare ai sitului. Dintre aceștia, aproximativ 5 milioane de utilizatori au vârsta mai mică de 10 ani. Utilizatorul mediu petrece pe Facebook aproximativ 15 ore și 33 de minute în fiecare lună, și mai mult de 23 de minute la fiecare vizită. În acest interval de timp, fiecare utilizator crează cel puțin 90 de unități de conținut, pe care le distribuie către un număr mediu de 130 de prieteni online.

Conform aceorași statistici, în România, dintre cei aproape 5 milioane de utilizatori care au conturi pe Facebook, 32,7% au vârsta cuprinsă între 18-24 de ani, iar 16,8 % dintre aceștia au vârsta cuprinsă între 13 și 18 ani. Cu alte cuvinte, circa 40 % dintre utilizatorii români sunt tineri și foarte tineri (adolescenți).

Este deci un fenomen ale cărui implicații, în special în domeniul dezvoltării psihosociale și în domeniul educațional, nu pot fi ignorate. Studiile realizate în ultimii ani cu privire utilizarea siturilor de socializare, a Facebook în particular, arată că un element important de atractivitate pentru utilizatorii îl reprezintă beneficiul social pe care îl oferă utilizarea acestor servicii (DeAndrea et al., 2012). Pe de altă parte, rețelele sociale pot reprezenta un instrument valoros pentru atingerea unor obiective educaționale diverse, pornind de la dezbateri pe teme specifice, până la colaborarea în vederea realizării unor proiecte școlare sau universitare. Având în vedere faptul că, pe lângă elevi și studenți, un număr însemnat de utilizatori ai Facebook se prezintă ca și cadre didactice, profesori sau consilieri, pare evident faptul că cel puțin o parte dintre activitățile sociale realizate de utilizatori în mediul online ar putea fi orientată cu ușurință spre zona educațională (Roblyer et al., 2010). Cu toate acestea, există o serie de întrebări care încă așteaptă răspuns:

În ce măsură o platformă de socializare precum Facebook poate să ofere suportul necesar pentru o mai bună cunoaștere și înțelegere a dezvoltării adolescenților și tinerilor? Câtă încredere poate fi acordată informației disponibile aici? Ar putea fi această informația utilizată pentru a susține dezvoltarea și planificarea unor intervenții psihologice și educaționale

specifice? Și, mai mult decât atât, în ce măsură informația disponibilă în noile medii de socializare ar putea să ofere suportul conceptual și metodologic necesar pentru a revizui concepte clasice din domeniul dezvoltării psihologice și sociale?

Studiile recente de psihologie care abordează aceste probleme par să ofere răspunsuri încurajatoare întrebărilor de mai sus. Paginile publice ale Facebook oferă informație care permite părinților, cadrelor didactice sau consilierilor să înțeleagă mai bine ruta evolutivă a unui tânăr sau a unui grup de tineri. Bogăția de informații furnizată de site-urile de socializare permite o mai bună înțelegere a modului în care tinerii gândesc și se comportă: în mediul online, aceștia simt faptul că sunt liberi să exprime deschis atitudini și convingeri, să spună ce gândesc, să utilizeze acele cuvinte pe care le găsesc potrivite la un moment dat, sau să eticheteze direct un obiect, o idee sau o persoană cu “îmi place” sau “nu îmi place”; în același timp, interesele și preocupările lor speciale devin evidente prin conținutul pe care îl creează și îl comunică prin intermediul rețelei.

### **Personalitate și comportament online**

În contextul interacțiunii sociale mediate de computer, construcția personalității tinerilor și afirmarea ei prin comportamente specifice au devenit direcții prolifere de cercetare nu numai pentru psihologi, ci și pentru alți specialiști în științe comportamentale, mai ales pentru responsabili de marketing interesați de reușita unor campanii de promovare a produselor proprii în rândul publicului-țintă reprezentat de tineri. Studiile în domeniu pornesc de la constatarea că, așa cum am arătat mai sus, milioane de tineri folosesc zilnic siturile de socializare și petrec un interval de timp semnificativ online. O ipoteză plauzibilă este că, la rândul său, noile contexte de interacțiune își pun amprenta în mod semnificativ asupra dezvoltării și afirmării identității tinerilor utilizatori.

Ca și în viața reală, anumite caracteristici ale personalității se reflectă în comportamentul online, fie ca este vorba despre diferite tipuri de interacțiuni sociale, procese cognitive, sau crearea și schimbul de informații în care sunt antrenate membrii rețelei sociale.

În studiile de specialitate realizate până în prezent (Hew, 2011; Ryan & Xenos, 2011; Moore & Mc Elroy, 2012;etc.), interacțiunea personalitate-

cogniție-comportament-rețea este analizată, așadar, din dublă perspectivă: pe de o parte, este examinat modul în care personalitatea influențează utilizarea sau non-utilizarea rețelei de socializare, iar pe de altă parte se încearcă decriptarea modului în care rețeaua participă la formarea identitară a individului, la funcționarea sa cognitivă și la definitivarea personalității sale.

### **De ce utilizăm Facebook?**

Un studiu recent (Hew, 2011) trece în revistă principalele motivații identificate și analizate de-a lungul timpului în literatura de specialitate cu privire la utilizarea Facebook și a identificat 9 teme invocate de obicei de către utilizatori.

Astfel, Facebook este utilizat:

(a) Pentru a păstra și întreține relații cu prieteni, colegi, alte persoane cunoscute de obicei în mediul *off-line*.

(b) Pentru a întâlni persoane noi.

(c) Pentru că Facebook este *cool*, la modă, „în tendințe”.

(d) Pentru a deveni mai popular, mai cunoscut.

(e) Pentru că este distractiv, este o modalitate plăcută de petrecere a timpului liber.

(f) Pentru că permite exprimarea liberă și prezentarea online (de exemplu, actualizarea statusului, a profilului personal, crearea și publicarea de conținut propriu).

(g) În scopuri educaționale (de exemplu, pentru a oferi / a căuta ajutor pentru studiu și pregătire școlară).

(h) Ca instrument de management al informației (de exemplu, stocarea și organizarea de fotografii, fișiere video sau audio; informații de contact cum ar fi: e-mail, numere de telefon; date personale și profesionale de tipul: zile de naștere, loc de muncă etc.).

(i) Activism și implicare civică (distribuirea de informații privind proiecte de interes comunitar, persoane publice, candidați sau competitori pentru ocuparea unor poziții de interes social, susținerea anumitor cauze etc.)

Dintre cele nouă motive listate mai sus, primul este evident cel mai puternic: în general, dar mai ales în cazul tinerilor, utilizarea Facebook este motivată în primul rând de facilitarea interacțiunilor sociale. Platforma este

utilizată în special pentru a menține relațiile existentă cu persoane pe care utilizatorul le-a cunoscut în mediul *off-line* – fie că este vorba despre un prieten, un fost coleg de clasă, cineva care locuiește în cartier, sau o persoană cunoscută într-un context social oarecare și mai puțin pentru a cunoaște oameni noi sau a stabili contacte cu persoane străine. De exemplu, studiul realizat de Lewis & West (2009) indică faptul că doar doi din 16 participanți s-au “împrietenit” cu persoane pe care nu le întâlniseră anterior în contexte față-în-față. Într-un alt studiu, cei mai mulți studenți (77,7% din N = 92) au raportat că niciunul dintre prietenii lor de pe Facebook nu a provenit exclusiv din mediul on-line (Pempek et al., 2009).

De cele mai multe ori, interacțiunea pe un sit precum Facebook nu are ca și scop explicit activitatea de predare / învățare; totuși, o poate influența.

De exemplu, într-un studiu care a implicat 50 de studenți și de cinci profesori de la o universitate din Africa de Sud, Bosch (2009) a constatat că uneori studenții utilizează Facebook pentru a găsi răspunsuri la întrebări despre locații de curs și detalii despre teme pentru casă, pentru a partaja informații sau idei despre proiecte, note de curs sau materiale de studiu cu prietenii lor de pe Facebook, sau chiar propun profesorilor teme sau subiecte pe care ar dori să o discute în clasă. Pe de altă parte, situl se dovedește un instrument util și pentru profesori. De exemplu, unul dintre profesorii participanți la acest studiu folosea Facebook pentru a comunica anumite informații importante pentru studenți, mai repede și mai ușor decât ar fi permis instrumentele disponibile în sala de clasă. Un alt profesor menționează faptul că Facebook poate ajuta studenții să comunice mai ușor, să adreseze întrebări și să solicite informații, mai ales atunci când ei nu se simt foarte confortabil în situațiile de comunicare față-în-față din sala de clasă (de exemplu, din cauza timidității).

### **Rolul trăsăturilor de personalitate**

Modelul Big Five (Costa&McCrae, 1992), utilizat pe scară largă în psihologie pentru a evalua atitudini și comportamente, este tot mai mult utilizat în prezent pentru a înțelege comportamentul online al utilizatorilor diferitelor tipuri de platforme tehnologice (Moore și Mc Elroy, 2012), inclusiv al rețelelor de socializare.

Modelului Big Five descrie cinci factori majori de personalitate: deschidere la experiență, conștiinciozitate, extraversiune, agreabilitate și nevrotism.

*Deschiderea la experiență* se referă la profunzimea, amploarea și bogăția imaginativă a unei persoane, la preferința pentru a trăi mereu experiențe noi. Este un factor care se referă la intelect, la deschiderea spre idei noi, interese artistice, educaționale, creativitate, interesul pentru diverse experiențe senzoriale și cognitive.

*Conștiinciozitatea* este o caracteristică a comportamentului direcționat spre scop și a controlului impulsurilor. Conștiinciozitate a fost pusă în relație cu performanța educațională și, în primul rând, cu voința, cu determinarea de a reuși.

Dimensiunea *extraversiune – introversiune* pune în opoziție două naturi diferite: extraverti tind să fie mai activi, atât din punct de vedere verbal cât și fizic, în timp ce introvertii sunt mai degrabă independenți, rezervați, echilibrați, care de multe ori preferă să acționeze solitar.

*Agreabilitatea* este caracterizată prin altruism, generozitate, caracterizează o persoană care arată înțelegere pentru ceilalți, o persoană de încredere.

*Nevrotismul* este o măsură a controlului emoțional: persoanele caracterizate printr-un nivel înalt de nevrotism sunt mai reactive și mai ușor afectate de stimulii din mediul lor. În schimb, un nivel scăzut de nevrotism denotă rezistență, autocontrol emoțional.

Modul în care anumiți factori de personalitate ar putea interveni în preferința utilizatorilor pentru utilizarea rețelei de socializare Facebook este una dintre temele de cercetare recente. Astfel, o serie de studii și-au propus să înțeleagă motivele pentru care unii tineri sunt foarte implicați în activități în mediul online, crează și distribuite o cantitate importantă de conținut; de ce unii își fac mai ușor prietenii și oferă celorlalți acces la această informație prin intermediul profilurilor lor, în timp ce alții au mai puțini prieteni și preferă să facă publice doar anumite informații; de ce unii acceptă conținutul necorespunzător din rețea și de ce alții dezavuează acest conținut; etc.

De exemplu, Ryan și Xenos (2011) au utilizat o serie de chestionare și inventare de personalitate, printre care Big-Five, pentru a evalua o serie de trăsături specifice de personalitate pe un eșantion care a cuprins 1.158 de utilizatori de Facebook și 166 de non-utilizatori. Potrivit rezultatelor acestui

studiu, utilizatorii de Facebook tind să fie mult mai extrovertiți, mai narcisiști și mai puțin conștiincioși decât non-utilizatorii; în același timp, aceiași utilizatori sunt susceptibili să sufere de un anumit grad de *singurătate socială*.

John T. Cacioppo (2008), o autoritate în acest domeniu, descrie singurătatea socială ca sentimentul subiectului de se simți ostracizat, exilat, neconectat cu acele grupuri sociale pe care acesta le consideră importante. De exemplu, studentul în primul an de facultate care se simte singur, nedorit, izolat în ciuda faptului că este într-un campus universitar împreună cu mii de alți colegi. Alte studii realizate de același autor, analizează legătura dintre intensitatea sentimentului de singurătate trăit la nivel subiectiv, frecvența relativă a interacțiunilor pe care aceste persoane le realizează prin intermediul Facebook sau a altor medii de comunicare online și interacțiunea față-în-față. Rezultatele au fost fără echivoc: cu cât persoana are mai multe interacțiuni față-în-față, cu atât mai puțin probabil să trăiască sentimentul desingurătate socială. În schimb, cu cât este mai importantă proporția de interacțiuni online, cu atât sentimentul de singurătate poate fi mai intens. Mai mult decât atât, sentimentul de singurătate pare a fi contagios. Totuși, așa cum precizează și autorul amintit mai sus, Facebook este un instrument de comunicare și depinde doar de utilizatorul său pentru a fi folosit în mod eficient, pentru acumulare de capital social și o mai bună integrare socială.

Dacă o serie de rezultate au confirmat unele tendințe așteptate, precum corelațiile pozitive între extraversiune, deschiderea la experiență, și activitatea intensă de pe Facebook, alte cercetări păstrează încă un ton rezervat cu privire la aplicabilitatea unor modele psihologice precum Big Five în contextul utilizării Facebook, insistând mai degrabă asupra unor motivații diferite a oamenilor de a comunica, care pot influența decisiv utilizarea rețelelor sociale (Craig Ross et al, 2009). Mai mult, utilizarea unor instrumente clasice ale psihologiei pentru înțelegerea comportamentului online nu par să ofere răspunsuri satisfăcătoare. Este posibil ca, din acest motiv, psihologii să prefere să se axeze mai degrabă pe dimensiunea motivațională a utilizării rețelelor de socializare, mai facil de explorat, să caute indicii cu privire la procesele cognitive ale utilizatorilor, mai ales la inteligența socială și la acei factori cognitivi aflați în relație cu gândirea divergentă (creativitatea).

### **Nevoia de apartenență**

Mergând pe această linie motivațională, Special & Li-Barber (2012) arată că principalele motive pentru utilizarea Facebook sunt cele de întreținere a relațiilor sociale și de divertisment. În același timp ce Nadkarni & Hofmann (2012) propun un model al motivației de utilizare a Facebook animat de două nevoi primare: (1) nevoia de apartenență și (2) nevoia de auto-dezvăluire.

Astfel, se pare că o serie de factori demografici și culturali pot contribui la explicarea modului de manifestare al nevoii de apartenență, în timp ce factori precum nevrotismul, narcisismul, timiditatea și stima de sine ar explica manifestările comportamentale ale nevoii de auto-dezvăluire. Relația dintre trăsături precum narcisismul și extraversiunea utilizatorilor care dețin profiluri pe Facebook și auto-prezentările pe care aceștia le construiesc, a fost discutată de Ong et. al (2011). Autorii citați mai sus au luat în considerare câteva caracteristici ale profilului utilizatorului publicat pe Facebook, printre care existența unei fotografii de profil, actualizările de stare și mărimea rețelei sociale. Rezultatele au arătat că tinerii care manifestă trăsăturile de personalitate amintite mai sus au mulți prieteni în rețea și își actualizează frecvent statusul și publică mai des fotografii.

Siturile de socializare asigură pe de o parte interacțiuni cu covârșnicii, și dezvoltarea acestor relații de la egal la egal, iar pe de altă parte crează cadrul exprimării unor markeri clasici ai unei identități în curs de consolidare, cum ar fi religia, ideologia politică, locurile de muncă, atitudinile față de conținutul mass-media (Pempek et al., 2009). Facebook (preferat tocmai pentru că permite astfel de „auto-prezentări”), este accesat de utilizatorii tineri, în medie aproximativ 30 de minute în 24 de ore, ca parte a unei rutine zilnice. Tinerii folosesc rețeaua pentru a interacționa cu prietenii cu care au deja relații prestabilite. Totuși, se pare că utilizatorii alocă cea mai mare parte din timp pentru a răsfoi paginile altor utilizatori și a vizualiza conținutul disponibil pe Facebook, și mai puțin pentru a genera conținut nou. Cu alte cuvinte, deși situl oferă suficient spațiu de manifestare comportamentului creativ, acest potențial nu este valorificat în mod corespunzător, în condițiile în care timpul utilizatorului este absorbit mai ales de discuții cu prietenii, de examinarea, aprecierea, comentarea și distribuirea, după caz, a conținutului postat de alte persoane etc.



## Facebook vs Twitter

La începutul acestui an, Twitter a fost confirmată ca cea mai mare rețea socială din Japonia; în martie 2012, anunța peste 140 de milioane de utilizatori activi.

După cum se cunoaște, între cele două rețele sociale există diferențe importante: Facebook pune un accent important pe cine ești și pe cine cunoști; pentru Twitter este mai important ce și cum știi să spui într-un text de maxim 140 de caractere.

Relația dintre anumite trăsături de personalitate și preferința pentru utilizare a uneia sau alta dintre cele două tipuri de rețele sociale a fost examinată recent de Hughes et. al. (2012). În studiul realizat de ei în 2011, 300 de persoane au răspuns unui set de chestionare administrate online. Din totalul participanților, 70% au fost rezidenți în Europa; 207 au fost femei, cu vârste cuprinse între 18 și 63 de ani. Participanții au răspuns la un set de întrebări despre modul în care utilizează cele două rețele de socializare și preferințele de utilizare pentru una sau alta dintre acestea. Deasemenea, a fost administrat un chestionar de personalitate bazat pe modelul Big Five □ cei cinci factori de personalitate evaluați fiind: extraversiunea, nevrotismul, conștiinciozitatea, deschiderea a experiență și agreabilitatea. Suplimentar, au fost investigate dimeniuni precum sociabilitatea și „nevoia de cunoaștere”, adică nevoia persoanei de a avea o preocupare cognitivă, a fi stimulat mental și implicat într-o activitate intelectuală.

Probabil cea mai interesantă concluzie a acestui studiu este faptul că, se pare, personalitatea explică puțin din varianța în modul în care participanții utilizează cele două situri (mai puțin de 10%, crescând la maximum 20% odată cu vârsta). Aceasta înseamnă că, probabil, alți factori decât cei luați în calcul în acest studiu ar putea explica preferința utilizatorilor pentru unul sau altul dintre cele două situri. Printre aceștia, motivația și inteligența sunt printre factorii cei mai frecvent citați.

Totuși, rezultatele obținute au arătat că extraversiunea și deschiderea la experiență corelează pozitiv cu comportamentele de socializare on-line și cu cel de căutare și schimb de informații. De exemplu, persoanele care utilizează Facebook mai ales pentru socializare tind să obțină scoruri mai înalte la sociabilitate și nevrotism. Este un rezultat consistent cu rezultatele altor studii care susțin ipoteza că, de fapt, persoanele timide utilizează

Facebook pentru a crea legături sociale și a combate astfel sentimentul de singurătate.

Si persoanele care utilizează Facebook ca un instrument informațional obțin scoruri mai înalte la nevrotism, sociabilitate, extraversie și deschidere la experiență, dar mai scăzute la conștinciozitate și nevoia de cunoaștere. Pe de altă parte, utilizatorii de Twitter prezintă caracteristici opuse, obținând scoruri înalte la conștinciozitate și nevoia de cunoaștere dar mult mai scăzute la nevrotism, extraversiune și sociabilitate.

Bineînțeles că astfel de rezultate trebuie interpretate cu grija. Simplificând, s-ar putea spune că, dintre cele două site-uri, Facebook este mai puternic orientat „social”, iar Twitter mai „intelectual”, orientat spre schimbul de informație. Modul în care utilizatorii de Facebook caută și distribuie informație este astfel organizat încât să evite apelul la surse care cer efort cognitiv. În schimb, Twitter este utilizat mai ales pentru că oferă multiple oportunități de stimulare cognitivă.

### **Personalitate și capital social**

În general, tinerii au între 150 și 350 de prieteni pe Facebook. În acest context, termenul “prieten” poate indica faptul că între persoanele în cauză există un anumit tip de relație socială, probabil s-au cunoscut anterior *off-line*, însă de multe ori termenul poate indica o legătură mai mult decât superficială. De multe ori, utilizatorii solicită și acceptă statutul de prieten a unor persoane pe care nu le-au întâlnit niciodată *off-line*.

Datorită dezvoltării accelerate pe care a cunoscut-o până în acest moment, Facebook joacă un rol tot important în construirea și menținerea capitalului social al tinerilor prin distribuirea de informație personală despre alte persoane, făcând vizibile punctele comune pe care cineva le are cu alte persoane și, astfel, facilitează identificarea persoanelor care ar putea fi utile într-o anumită situație. Ca urmare, se pune întrebarea care sunt acele caracteristici de personalitate care ar putea corela cu un număr mare de prieteni pe Facebook?

Studiul realizat de Ross et al. (2009) nu a identificat existența unor corelații semnificative între anumite trăsături de personalitate, de exemplu, extraversiunea și numărul de prieteni pe Facebook. Prin definiție, extraversiunea se referă la tendința individului de a sociabil, de a căuta compania celorlalți (Costa & McCrae, 1992). Ross et al. (2009) susțin

ipoteza că, datorită faptului că persoanele extraverte apreciază contactul social imediat, acestea vor utiliza situl mai degrabă ca o completare decât ca o alternativă la interacțiunile sociale din lumea reală. Această idee pare să fie confirmată și de rezultatele altor studii. De exemplu, un studiu realizat pe 132 de studenți la o universitate americană (Tong et al, 2008), a identificat între nivelul de extraversiune și numărul de prieteni pe Facebook o relație curbilinară în forma unui U-inversat. Cu alte cuvinte, utilizatorii care au un număr prea mare sau prea mic de prieteni față de un nivel considerat optim, sunt percepuți mai puțin pozitiv decât cei care au un număr optim de prieteni (circa 300 de prieteni) în rețeaua personală. Astfel, un grad înalt de extraversiune a fost mai degrabă asociat cu un număr moderat de prieteni. Se pare că un număr însemnat de prieteni a fost acumulat nu atât ca rezultat al unui comportament specific unui tip de personalitate, ci mai degrabă ca urmare a unor aspecte conjuncturale (de exemplu, concursuri de popularitate). Este interesat deci de subliniat faptul că o rețea de prieteni supradimensionată ridică semne de întrebare cu privire la gradul de popularitate și dezirabilitatea reală, autentică, a utilizatorului în cauză (Tong et al, 2008).

Alte studii au analizat aceeași relație utilizând instrumente diferite și au obținut rezultate diferite. De exemplu, Acar (2008) a utilizat Indicatorul de Tip Myers-Briggs (Myers et al, 1998) pentru a investiga relația dintre tendința indivizilor spre introversiune sau extraversiune și numărul de prieteni pe Facebook. Rezultatele acestor studii indică faptul că, din contră, extraversiunea pare să fie un determinant important al numărului de prieteni pe Facebook.

Timiditatea, pe de altă parte, pare să coreleze pozitiv cu timpul petrecut de studenți pe Facebook și cu o atitudine pozitivă față de acest sit de socializare. În schimb, timiditatea se află într-o corelație puternic negativă cu numărul de prieteni pe Facebook (Orr et al., 2009). Și alte studii indică faptul că studenții timizi, care manifestă anxietate în relațiile de comunicare față-în-față, tind să aibă un număr mai mic de prieteni pe Facebook (Sheldon, 2008).

În ceea ce privește diferențele de sex, se observă că există unele diferențe între comportamentul fetelor și al băieților pe Facebook: astfel, de obicei apare evident faptul că fetele au un număr semnificativ mai mare de prieteni pe Facebook decât băieții (Pempek et al., 2009). O posibilă explicație se referă la faptul că, spre deosebire de utilizatorii de sex masculin, tinerele

inițiază în mod egal relații de prietenie cu utilizatori de ambele sexe (Wang, Moon, Kwon, Evans, & Stefanone, 2010). Pe de altă parte, tinerii preferă să inițieze în primul rând relații de prietenie cu utilizatori de sex feminin (Wang et al., 2010), în acest fel limitând numărul de prieteni de sex masculin în rețeau de prieteni pe Facebook.

În plus, utilizatorii care oferă o informație cât mai completă în profilul de Facebook (de exemplu, orașul natal, universitatea, liceul, domeniul de studiu etc.) tind să aibă mai mulți prieteni pe Facebook (Lampe et al., 2007), indicând faptul că aceste elemente de referință cel mai probabil vor prezice numărul total de prieteni pe care un utilizator îi are pe Facebook. În acest caz, o explicație posibilă este aceea că informația care indică elemente comune (de exemplu, același oraș, același liceu, aceeași promoție sau specializare) oferă posibilitatea de a stabili imediat un referențial comun care poate încuraja interacțiunea între utilizatorii pe Facebook și astfel, este eficientizat procesul de stabilirea de contacte potențiale relevante în rețea.

### **Implicații în educație**

La o primă analiză, putem aprecia faptul că “avizierele” publice ale Facebook oferă o informație bogată cu privire la cunoștințele și abilitățile (tehnice, artistice) studentului în cauză, caracteristici ale personalității (sociabilitate, narcicism, extraversiune, deschidere la experiență, absența unor tabuuri, agreabilitate), sau creativitate (demonstrată de conținutul pe care îl generează). Astfel, pot fi evaluate atât comportamentele elevilor (atitudinile față de anumite probleme se manifestă prin exprimare liberă sau prin etichete de genul “îmi place”, “nu-mi place”), cât și interesele și preocupările lor (ce tip de conținut diseminează).

Creativitatea (exprimată prin generarea de conținut web propriu, original), ca și implicarea în activități de voluntariat (activismul social), abilităților sociale în dezvoltarea relațiilor cu covârșnicii (apreciată prin mărimea rețelei sociale și prin partajarea fotografiilor cu prietenii), sau strategiile pe care utilizează în distribuirea și schimbul de informații (de exemplu, schimbul de fotografii cu prietenii) oferă o informație importantă care pentru părinte profesor sau consilier în activitatea sa profesională.

Reprezentarea identității tinerilor, în noile contexte ale interacțiunilor mediate de computer, poate fi, la rândul ei, evaluată grație auto-prezentărilor de pe Facebook, a tipurilor de fotografii făcute publice sau urmărind

frecvența actualizării profilului. Protejarea integrității acestor spații ale elevilor, denunțarea „invaziilor” unor prieteni nedoriți sau periculoși, instituirea unor reguli de etică în comunicarea profesor-elev, ca și detectarea unor probleme deosebite în viața tinerilor (depresie, anxietate, iritabilitate sau alte situații-limită) sunt ale direcții de acțiune ale consilierului educațional. De altfel, conceptul de „web educațional” arată că relația specială pe care tinerii o au cu noile media ar putea fi valorificată în procesul educativ pentru a susține dezvoltarea unei personalități armonioase a tinerilor și, dar mai ales, consilierea lor vocațională.

### **Pro și contra**

Există voci care menționează multiple aspectele pozitive ale Facebook. De exemplu, Munoz & Towner (2009) subliniază impactul pozitiv pe care utilizarea acestui site poate să îl aibă asupra elevilor și studenților. De exemplu, situl ar putea fi folosit, așa cum fondatorii lui intenționaseră inițial, pentru a distribui informații privind lecțiile și temele pentru acasă, pentru a realiza proiecte în grup, sau a permite profesorilor să transmită elevilor resurse utile pentru activitatea lor. Totuși, aceste sunt mai degrabă sugestii și propuneri, rezultatele cercetărilor citate și în acest studiu dovedind că în relativ puține cazuri se recurge la acest tip de utilizare (Hew, 2011).

Pe de altă parte, există opinii critice care exprimă o oarecare îngrijorare și discută posibile efecte negative ale utilizării Facebook. Unii autori care menționează faptul că tinerii care utilizează Facebook, inclusiv în sala de clasă, alocă mai puține ore pentru studiu și, astfel, performanța lor academică are de suferit (Kirschner & Karpinski, 2010); Junco, 2012; etc.).

Alte voci sunt îngrijorate de faptul că adolescenții și tinerii pot publica conținut inadecvat pe paginile lor de Facebook; ulterior, în eventualitatea că ar acest conținut va fi descoperit de profesori sau potențiali angajatori, ar diminua șansele lor de a fi acceptați în anumite structuri educaționale sau chiar șansele de angajare.

O altă direcție de cercetare, dar și de intervenție psihologică și educațională vizează problema utilizării excesive a Facebook. În unele cazuri, se constată existența unui cerc vicios, deoarece înșiși indivizii cu anxietate socială sau cei deprimați preferă stabilirea de relații pe internet, decât în interacțiunile față în față (Sheldon, 2008; Carpenter et. al 2011).

Rezultatele mai multor studii (de exemplu, Farahania et al., 2011) au arătat că rata de utilizare a Facebook corelează pozitiv și semnificativ cu anxietatea și stresul resimțit de utilizatori. O astfel de corelație a fost întâlnită și în alte eșantioane investigate. În schimb, în eșantionul de studenți investigat nu s-a observat o corelație semnificativă între utilizarea Facebook și un anumit nivel de depresie al utilizatorilor. Este posibil ca în cazul persoanelor susceptibile la depresie, în special adolescenți și tineri cu un nivel scăzut al stimei de sine, utilizarea intensivă a Facebook să accentueze problemele de sănătate mentală. Însă, în general, nivelul moderat de utilizare al Facebook poate avea efecte pozitive în viața utilizatorilor.

În plus, este necesar să subliniem faptul că rezultate studiilor realizate în ultimii ani indică faptul că utilizarea Facebook nu prezintă, în momentul de față, motive majore de panică morală. Cei mai mulți tineri afirmă faptul că nu au întâmpinat probleme legate de utilizarea Facebook, ca de exemplu, nu au fost urmăriți de persoane străine, nici în mediul *online*, nici *off-line*. Există totuși excepții și, de aceea, un oarecare grad de prudență este necesară.

În timp ce astfel de rezultate pot oferi un oarecare calm pentru profesori și părinți, este totuși prudent ca utilizatorii, mai ales cei tineri și foarte tineri, să fie consiliați și să fie prudenți atunci când publică pe pagina lor informații diverse (de exemplu, numele reale, datele de naștere, adresa, preferințele sexuale).

Nu doar o serie de trăsături de personalitate precum sociabilitatea și narcisismul pot fi estimate pe Facebook, ci și interesele sexuale ale tinerilor. Hayez (2009) arată că aceste interese pot fi integrate într-o direcție normală de dezvoltare a personalității, cu condiția să nu presupună schimburi verbale obscene, participare la pornografie etc. În acest context, se impune „înarmarea” tânărului cu un set de reguli și modalități de acțiune care să permită denunțarea „invaziilor”. De asemenea, cunoaștem faptul că utilizatori Facebook sunt susceptibil la a fi expuși și la alte tipuri de riscuri, în special legate de comunicarea unor date confidențiale și furtul de identitate. Cel mai simplu exemplu se referă la codul numeric personal poate fi dedus cu ușurință din datele obișnuite oferite pe Facebook, combinând informațiile privind data și locul nașterii.

## **Relația profesor - student**

Totuși, trebuie să remarcăm faptul că, în lipsa unui fundament teoretico-metodologic solid care ar putea să ofere părinților, profesorilor și consilierilor metode valide de cunoaștere a elevilor angrenați în rețelele de socializare, practica psihopedagogică trebuie să se mulțumească cu câteva direcții empirice de acțiune.

Prima dintre acestea este identificată chiar de asociațiile de părinți (Lontie, 2011), care propun o „pedagogie adaptată la lume”. Cu alte cuvinte, observarea comportamentului adolescenților și tinerilor pe Facebook, pentru a afla mai multe despre preferințele și interesele lor este o șansă reală pentru profesori și consilieri. Cunoscând problemele cu care se confruntă în viața de zi cu zi elevii și studenții lor, profesorii pot să acționeze și să îi ajute să își dezvolte atât gândirea critică, cât și diverse tehnici de protecție împotriva unor tehnici de marketing agresive. De exemplu, presiunea fără precedent asupra adolescenților și tinerilor exercitată din partea unor branduri de alimente sau băuturi promovate de industria publicității, stârnește îngrijorare, în condițiile în care cercetările academice cu privire la impactul publicității digitale în rândul tinerilor sunt încă puțin dezvoltate.

Nu putem face abstracție, în contextul relației dintre profesor și elev sau student, de unele considerații cu caracter etic. „Prietenia” dintre profesor și elevi sau studenți pe Facebook continuă să suscite dezbateri etice în Europa. La limită, o astfel de relație a fost interzisă în unele țări cu scopul de a preveni posibile abuzuri. Discuții aprinse se poartă în jurul răspunsurilor oferite la întrebări precum:

Este oare necesar ca profesorul să traseze o frontieră între el și elevi sau studenți, să filtreze relațiile, să le închidă elevilor accesul la datele personale? Sau, dimpotrivă: ar fi mai bine ca profesorul să accepte „prietenia” elevilor și studenților săi pe Facebook, instituind totuși un set de reguli de bună conduită (vocabular adecvat, program de consultații etc.)? Este bine ca profesorul să le acorde elevilor și studenților acces la spațiul lor personal, unde interacționează cu alte persoane mature și să primească, la schimb, acces la fluxul de informații partajat între elevi, studenți și grupul lor de prieteni?

La dezbaterile care își propun să ofere răspuns acestor întrebări participă atât cadre didactice, cât și asociațiile de părinți, legiuitorii etc. Punctul de vedere majoritar este acela că pe Facebook se impune necesitatea unei

demarcații ferme între profesor și elevii minori cu care are un raport de autoritate, deoarece rețeaua are tendința de a „amesteca cărțile”. Însă această recomandare cu caracter etic nu aplică în mod absolut în Europa, unde profesorii au libertatea să aleagă dacă doresc sau nu să se „împrietenească” pe rețelele sociale cu elevii lor, și nici nu mai este necesară în cazul studenților sau al foștilor elevi. Asociațiile de părinți (Lontie, 2011) accentuează eventuale beneficii și susțin că profesorii care acceptă “prietenia” studenților sau elevilor lor au șansa de a-i cunoaște mai bine pe cei cu care lucrează, de a observa comportamentul acestora în rețelele de socializare, însă trebuie să dețină permanent controlul relației.

Mazer et al. (2009) descriu următorul experiment în care au examinat efectele pe care le poate avea prezentarea de informații personale pe Facebook asupra credibilității unui cadru didactic (o profesoara pe care studenții nu o cunoscuseră anterior) și modul în care acest comportament de auto-dezvăluire influențează percepția ei de către studenți. Au participat la acest studiu 129 de studenți la o universitate americană. Gradul de auto-dezvăluire al profesoarei a fost manipulat prin fotografii, informații biografice și diverse articole publicate pe pagina personală, în trei condiții experimentale (auto-dezvăluire înaltă, medie, scăzută). Rezultatele obținute au arătat faptul că studenții tind să atribuie un nivel mai ridicat de încredere și calități pozitive acelor profesori care dezvăluie în mod voluntar mai multe informații despre propria persoană (sau cu alte cuvinte, este considerat de încredere acel profesor care nu limitează accesul la informația publicată în profil). Această constatare are implicații asupra relației profesor-student și, prin urmare, poate afecta climatul în care se realizează procesul de predare - învățare. Pe de altă parte, cantitatea de informație publicată pe Facebook nu a influențat în mod semnificativ modul în care studenții au apreciat competența profesorului în cauză.

## **Concluzii**

Cercetările cu privire la construcția identitară a tinerilor – inclusiv în contextul utilizării unor rețele de socializare precum Facebook – sunt abia la început. Modelele tradiționale ale definitivării individului ca personalitate nu au fost reexamineate critic și, eventual, amendate, în contextul noului tip de interacțiuni sociale preferat de adolescenți și tineri. Pe de altă parte, tot mai multe studii de psihologie socială a Internetului (Guegan & Michinov,



2011) propun subiecte incitante de studiu precum gestionarea identităților în interacțiunile la distanță sau înțelegerea efectelor anonimatului.

Participarea la rețelele sociale a devenit o activitate normală în cazul adolescenților și tinerilor, inclusiv în România, deoarece ea asigură interacțiunea cu covârșnicii și contribuie la definirea lor identitară. Utilizând resursele publice ale rețelilor de socializare, dar respectând o serie de precauții etice, profesorii și specialiștii în științe comportamentale pot beneficia de informația necesară pentru o mai bună cunoaștere a tinerilor cu care lucrează, a intereselor și aptitudinilor acestora. În același timp însă, este important ca tinerii să cunoască foarte bine atât beneficiile, cât și riscurile interacțiunilor în rețelele de socializare. Depresia și anxietatea, cauzate cel mai adesea de refugiul în lumea virtuală, ca și performanțele academice slabe din cauza excesului de utilizare a rețelilor de socializare sunt aspecte care trebuie tratate cu seriozitate.

Din această perspectivă, credem că reexaminarea modelelor tradiționale ale interacțiunilor față-în-față în contextul comunicării mediate de computer, cu scopul de a contribui la o mai bună cunoaștere a comportamentului, a intereselor și personalității tinerilor prin intermediul noilor rețele de socializare și, mai ales, de a înțelege modul în care personalitatea se structurează sub influența unui nou mediu de comunicare, vor constitui direcții fundamentale ale cercetării psihologice în următorii ani.

Analizând o parte dintre numeroasele cercetări în domeniu realizate în ultimii ani, constatăm faptul nu există deocamdată un model sau o teorie psihologică distinctă cu privire la comportamentul indivizilor angrenați în rețelele de socializare, care ar putea oferi o bază conceptuală solidă atât cunoașterii psihologice, cât și intervenției educaționale. Totuși, unele dintre aceste cercetări, axate pe evidențierea trăsăturilor de personalitate ale utilizatorilor și a comportamentelor specifice ale acestora pot să ofere „ancore” solide pentru înțelegerea cât mai corectă a interacțiunilor complexe dintre utilizatori în mediul online.

Pe de altă parte, trebuie să constatăm faptul că, în România, deși utilizarea Facebook ia o amploare tot mai mare, nu există încă studii sistematice care să exploreze acest fenomen, să analizeze caracteristicile sale, să evalueze consecințele, să orienteze eventuale intervenții corective. Ca urmare, o analiza critică a rezultatelor cercetărilor realizate până în prezent se dovedește utilă și importantă din cel puțin două motive:

În primul rând, rezultatele acumulate deja pot avea relevanță practică: părinții, consilierii sau profesorii au nevoie să înțeleagă mai bine *de ce, cum* și *în ce scop* folosesc tinerii situri de socializare precum Facebook, care sunt principalele lor motivații, ce tip de comportamente adoptă online, ce implicații au acestea pentru dezvoltarea lor psihosocială, care este cea mai bună modalitate de intervenție în cazul în care aceasta se impune etc.

În al doilea rând, o sinteză critică a temelor abordate, precum și a metodele de cercetare utilizate până în prezent în studiul comportamentelor de utilizare a Facebook oferă specialistului în științe comportamentale un punct de plecare pentru a defini direcții viitoare de cercetare, prin identificarea acelor probleme la care încă nu s-a oferit răspuns sau la care răspunsul oferit este încă insuficient de convingător și are nevoie de elemente suplimentare pentru a își demonstra validitatea.

## Referințe

- Cacioppo, J. T., & Patrick, B., *Loneliness: human nature and the need for social connection*. New York: W. W. Norton & Company, 2008.
- Costa, P.T., & McCrae, R.R., *NEO PI-R. Professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, Inc, 1992.
- DeAndrea, D.C., Ellison, N.B., LaRose, R., Steinfield, C., Fiore, A., *Serious social media: On the use of social media for improving students' adjustment*, *Internet and Higher Education*, 15, 2012, p. 15-23.
- Farahania, H.A., Somayeh Aghamohamadib, Z.K., Mojtaba Ansarid, F.B., *Examining mental health indices in students using Facebook in Iran*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 28, 2011, p. 811 – 814
- Guegan, J., Michinov, E., *Communication via Internet et dynamiques identitaires: une analyse psychosociale*. *Psychologie Française*, 56, 4, 2011, p. 223-238.
- Junco, R., *Too much face and not enough books: The relationship between multiple indices of Facebook use and academic performance*. *Computers in Human Behavior*, 28, 1, 2012, p. 187-198.
- Hayez, J., *Pratiques et intérêts sexuels des jeunes «normaux» sur Internet*. *Neuropsychiatrie de l'Enfance et de l'Adolescence*, 57, 3, 2009, p. 231-239.
- Hew, K.F., *Students' and teachers' use of Facebook*. *Computers in Human Behavior*, 27, 2011, p. 662–676
- Hughes, D., Rowe, M., Batey, M., Lee, A., *A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage*. *Computers in Human Behavior*, 28, 2, 2012, p. 561-569.
- Lontie, M., *Prof/élève: garder une distance? Surtout trouver la bonne!* In *Union des*

- Fédérations des Associations de Parents de l'Enseignement Catholique (UFAPEC) n°22, 2011, <http://www.ufapec.be/files/files/analyses/2011/2311-amis-reseaux-sociaux.pdf>.
- Maranto, G., Barton, M., *Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom*. Computers and Composition, 27, 1, 2010, p. 36-47.
- Marhan, A.M., *Un cadru de evaluare a prezenței în mediile sociale*, Revista Română de Interacțiune Om-Calculator, 4, Număr special, 2011, p.13-16.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2009). *The effects of teacher self-disclosure via facebook on teacher credibility*. Learning, Media and Technology, 34, 2, p. 175–183.
- Montgomery, K., Chester, J. *Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age*. Journal of Adolescent Health, 45, 3, 2009, p. S18-S29.
- Moore, K., McElroy, J., *The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret*. Computers in Human Behavior, 28, 1, 2012, p. 267-274.
- Morgan, E., Snelson, C., Elison-Bowers, P., 2010. *Image and video disclosure of substance use on social media websites*. Computers in Human Behavior, 26, 6, 2010, p. 1405-1411.
- Myers, Isabel Briggs; McCaulley Mary H.; Quenk, Naomi L.; Hammer, Allen L., MBTI Manual (A guide to the development and use of the Myers Briggs type indicator) p.131. Consulting Psychologists Press; 1998, 3rd ed edition.
- Nadkarni, A., Hofmann, S., *Why do people use Facebook?* Personality and Individual Differences, 52, 3, 2012, p. 243-249.
- Ong, E., Ang, R., Ho, J., Lim, J., Goh, D., Lee, C., Chua, A., *Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook*. Personality and Individual Differences, 50, 2, 2011, p. 180-185.
- Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M., & Orr, R. R., *The influence of shyness on the use of facebook in an undergraduate sample*. CyberPsychology & Behavior, 12, 3, p. 337–340.
- Pempek, T. , Yermolayeva, Y., Calvert, S., *College students' social networking experiences on Facebook*. Journal of Applied Developmental Psychology, 30, 3, 2009, p. 227-238.
- Roblyer, M.D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., Witty, J.V., *Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites*, Internet and Higher Education, 13, 2010, p. 134-140.
- Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, J., Simmering, M., Orr, R. *Personality and motivations associated with Facebook use*. Computers in Human Behavior, 25, 2, 2011, p. 578-586.
- Ryan, T., Xenos, S. *Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage*. Computers in Human Behavior, 27, 5, 2011, p. 1658-1664.
- Sheldon, P. *The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use*. Journal of Media Psychology, 20, 2008, p. 67–75.

- Special, W., Li-Barber, K. *Self-disclosure and student satisfaction with Facebook*. Computers in Human Behavior, 28, 2, 2012, p. 624-630.
- Tong, S.T., Van Der Heide, B., Langwell, L., Walther, J. B., *Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook*. Journal of Computer-Mediated Communication 13, 2008, p. 531–549.
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. *Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on facebook*. Computers in Human Behavior, 26, 2, 2010, p. 226–234.