

MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
ȘCOALA DOCTORALĂ SOCIOLOGIE

PREZENTAREA SINELUI ÎN MEDIUL VIRTUAL

*Diferențe în strategiile de prezentare a sinelui și
comparare socială ale tinerilor adulți pe Facebook*

REZUMAT EXTINS AL TEZEI DE DOCTORAT

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC
PROF. DR. PETRU ILUȚ

STUDENT-DOCTORAND
CORNELIA CORINA MORUȚAN

CLUJ-NAPOCA

2016

CONȚINUT

LISTA FIGURILOR	v
LISTA TABELELOR	vi
LISTA ABREVIERILOR ȘI ACRONIMELOR.....	vii
INTRODUCERE	1
I. CONCEPTUL DE SINE ÎN PSIHOLOGIA SOCIALĂ	5
<i>I.1. Introducere</i>	<i>5</i>
<i>I.2. Teorii ale sinelui și identității.....</i>	<i>5</i>
<i>I.3. Determinări ale conceptului de sine.....</i>	<i>13</i>
<i>I.4. Concluzii.....</i>	<i>21</i>
II. COMUNICAREA INTERPERSONALĂ ȘI INTERACȚIUNEA SOCIALĂ ÎN ERA REȚELELOR DE SOCIALIZARE ONLINE	23
<i>II.1. Introducere</i>	<i>23</i>
<i>II.2. Comunicarea interpersonală și interacțiunea socială</i>	<i>24</i>
<i>II.3. Teorii ale comunicării mediate tehnologic</i>	<i>27</i>
<i>II.4. Era rețelelor de socializare online.....</i>	<i>31</i>
<i>II.5. Facebook – Un fenomen social global.....</i>	<i>35</i>
<i>II.6. Dinamica interacțiunii sociale în era rețelelor de socializare online</i>	<i>40</i>
<i>II.7. Concluzii</i>	<i>42</i>
III. IMPLICAȚIILE PSIHO-SOCIALE ALE UTILIZĂRII FACEBOOK-ULUI	43
<i>III.1. Introducere.....</i>	<i>43</i>
<i>III.2. Motivațiile care stau la baza utilizării Facebook-ului</i>	<i>43</i>
<i>III.3. Relațiile dintre trăsăturile de personalitate și utilizarea Facebook-ului</i>	<i>49</i>
<i>III.4. Concluzii</i>	<i>54</i>
IV. PARTICULARITĂȚI ALE PROCESULUI DE PREZENTARE A SINELUI ÎN MEDIUL VIRTUAL	55
<i>IV.1. Introducere.....</i>	<i>55</i>
<i>IV.2. Aspecte ale dezvoltării sinelui în mediul virtual</i>	<i>56</i>
<i>IV.3. Caracteristicile comportamentului de prezentare a sinelui online.....</i>	<i>62</i>
<i>IV.3. Rolul comparării sociale în prezentarea sinelui online.....</i>	<i>67</i>
<i>IV.4. Concluzii</i>	<i>72</i>
V. O CERCETARE CU O ABORDARE METODOLOGICĂ MIXTĂ – “Diferențe în strategiile de prezentare a sinelui și comparare socială utilizate de către tinerii adulți pe Facebook”	75

<i>V.1. Prezentarea temei de cercetare și raționamentul tezei</i>	75
<i>V.2. Scopul și obiectivele cercetării</i>	77
<i>V.3. O cercetare cu o abordare metodologică mixtă</i>	79
<i>V.4. Primul studiu – O anchetă sociologică asupra strategiile de prezentare a sinelui și comparare socială utilizate de către tinerii adulți pe Facebook</i>	83
V.4.1. Scurtă prezentare	83
V.4.2. Întrebări și ipoteze de cercetare	84
V.4.3. Definirea și operaționalizarea conceptelor cheie.....	85
V.4.4. Instrumentul cercetării – chestionarul	88
V.4.5. Populația studiată	91
V.4.6. Eșantionul cercetării și colectarea datelor	92
V.4.7. Analiza datelor	94
V.4.8. Rezultate.....	94
V.4.9. Concluzii preliminare	118
<i>V.5. Al doilea studiu – Interviu în profunzime asupra particularităților comportamentului de prezentare a sinelui și comparare socială al tinerilor adulți pe Facebook</i>	121
V.5.1. Scurtă prezentare	121
V.5.2. Întrebări de cercetare	123
V.5.3. Definirea și operaționalizarea conceptelor cheie.....	123
V.5.4. Instrumentul cercetării – ghidul de interviu semi-structurat	124
V.5.5. Eșantionul cercetării și colectarea datelor	125
V.5.6. Analiza datelor și rezultate	126
V.5.7. Concluzii preliminare	152
CONCLUZII	155
<i>Abordarea cercetării</i>	155
<i>Rezultatele cercetării</i>	156
<i>Limite metodologice ale cercetării</i>	158
<i>Concluziile cercetării</i>	159
BIBLIOGRAFIE	161
ANEXE	171
<i>Anexa A: Chestionar [Engleză]</i>	171
<i>Anexa B: Chestionar [Română]</i>	176
<i>Anexa C: Analiza statistică a datelor</i>	181

<i>Anexa D: Formular de consimțământ pentru interviuare [Engleză].....</i>	193
<i>Anexa E: Formular de consimțământ pentru interviuare [Română].....</i>	194
<i>Anexa F: Ghid de interviu semi-structurat [Engleză]</i>	195
<i>Anexa G: Ghid de interviu semi-structurat [Română]</i>	197
<i>Anexa H: Date socio-demografice ale persoanelor intervievate.....</i>	199

CUVINTE CHEIE

Prezentarea sinelui, intenția de a intra în grații, auto-promovare, comparare socială, mediu virtual, Facebook, tineri adulți, anchetă sociologică, interviuri în profunzime

INTRODUCERE

Prezentare lucrare abordează tema prezentării sinelui în mediul virtual și se axează în mod specific pe potențialele diferențe existente în strategiile de prezentare a sinelui și comparare socială utilizate de către tinerii adulți pe Facebook. Cu peste 1,5 miliarde de utilizatori activi (We Are Social, January 2016), Facebook este în prezent cea mai populară rețea de socializare online din lume. 1 din 5 persoane de pe planetă are cont de Facebook. În încercarea sa de a oferi utilizatorilor o experiență completă, Facebook a preluat multiple funcții sociale și a acaparat aproape toate mijloacele de comunicare electronică. De asemenea, le-a oferit utilizatorilor numeroase funcții pentru gestionarea strategică a modului în care se prezintă, transformând prezentarea sinelui de pe Facebook într-o prelungire în mediul virtual a sinelui real. Prezentarea sinelui pe Facebook se diferențiază de prezentările din cadrul altor rețele de socializare online prin această cultură a reprezentărilor online autentice creată de Facebook prin încurajarea constantă a utilizatorilor să-și folosească numele real și să împărtășească informații personale.

Facebook a doborât numeroase bariere comunicaționale și sociale. Acum, oamenii au sute de prieteni virtuali și dezvăluie o cantitate enormă de informații cu caracter personal către un public larg. Prin multiplele funcții sociale ale Facebook-ului, linia de departajare dintre contextele offline și cele online a devenit aproape invizibilă. Chiar și decalajul cauzat de asincronicitatea mediului virtual a fost diminuat. Acțiuni de stradă au început pe Facebook, comunități în jurul unor interese comune s-au format pe Facebook și evenimente offline sunt organizate prin intermediul Facebook-ului.

Există în prezent o intruziune masivă a Facebook-ului în viața socială a individului, intruziune care are multiple efecte socio-psihologice asupra interacțiunii sociale și asupra comportamentului individual. Acesta este motivul pentru care, în ultimii ani, Facebook a devenit un subiect de cercetare de sine stătător în domeniul științelor sociale. Prin revizuirea literaturii existente despre prezentarea sinelui în mediul virtual, am observat că accentul a fost restricționat rapid de la rețele de socializare online, în general, la Facebook exclusiv. Pentru investigarea diferențelor în strategiile de prezentare a sinelui și comparare socială utilizate de către tinerii adulți pe Facebook, această cercetare începe cu revizuirea teoriilor clasice asupra conceptului de sine din psihologia socială și continuă cu analiza literaturii contemporane asupra impactului socio-psihologic al Facebook-ului asupra vieții sociale a individului.

I. CONCEPTUL DE SINE ÎN PSIHLOGIE SOCIALĂ

În societățile contemporane s-au produs schimbări semnificative în modul în care oamenii interacționează, se prezintă și sunt identificați de către ceilalți. Pentru a putea înțelege construcția identității postmoderne, este necesară revizuirea principalelor teorii ale conceptului de sine și identitate dezvoltate în psihologia socială. Primul capitol al tezei prezintă așadar o analiză a diversității de perspective existente în abordarea conceptului de sine și principalele teorii atașate acestuia.

Conceptul de sine a cunoscut o dezvoltare solidă și complexă în cadrul psihologiei sociale. Două paradigme diferite ale sinelui s-au remarcat de-a lungul timpului: perspectiva structural-funcționalistă, care susține că identitatea rezultă din structura socială (Parsons, Erikson) și perspectiva interacționismului simbolic, care consideră că identitatea este rezultatul interacțiunilor interpersonale ale individului (James, Cooley, Mead). Prin abordarea lui dramaturgică, Goffman (1959) a conceptualizat identitatea ca rezultatul performanțelor individuale și a introdus noțiunea de managementul impresiilor în teoretizarea sinelui. Ulterior, două teorii distincte ale identității au fost dezvoltate în jurul sinelui construit social: teoria identității și teoria identității sociale. Prima dintre acestea pune accent pe identitățile de rol, în timp ce cea din urmă se axează pe norme, stereotipuri și prototipuri (Hogg, Terry & White, 1995).

Psihologii sociali au explorat diverse determinări ale conceptului de sine și au dezvoltat numeroase teoretizări valoroase. Luft și Ingham au construit în 1955 *The Johari Window Model*, un instrument pentru înțelegerea interacțiunii umane. Teoria conștientizării sociale (Duval & Wicklund, 1972) a făcut distincția între conștientizarea socială subiectivă și obiectivă, în timp ce Buss a oferit o teoretizare a conștiinței de sine privată și publică. Teoreticienii au acordat o atenție deosebită procesului de prezentare și dezvoltare a sinelui. Jourard (1958) a analizat rolul dezvoltării sinelui în dezvoltarea relațiilor interpersonale, în timp ce Altman și Taylor au dezvoltat în 1973 teoria penetrării sociale. În 1982, Jones și Pittman au introdus taxonomia celor cinci strategii de prezentare a sinelui. Foarte importantă pentru analiza dezvoltării sinelui în mediul virtual s-a dovedit a fi teoria comunicării hiperpersonale a lui Joseph Walther (1996). În ultimii ani, au apărut și alte contribuții esențiale la teoretizarea conceptului de sine, care ar putea folosi la o înțelegere mai aprofundată a dezvoltării sinelui online.

II. COMUNICAREA INTERPERSONALĂ ȘI INTERACȚIUNEA SOCIALĂ ÎN ERA REȚELOR DE SOCIALIZARE ONLINE

Analiza sinelui în mediul virtual, un construct social care derivă din interacțiunea socială, impune nu doar o revizuire a teoriilor clasice din psihologia socială, dar și o analiză a literaturii contemporane de specialitate preocupată de impactul socio-psihologic al progresului tehnologic asupra vieții sociale a individului. Originile erei rețelor de socializare online, marcate de trecerea de la o utilizare utilitară la o utilizare socială a internetului, au poziționat omul în centrul activității online. Acest fapt a generat schimbări profunde în procesul de formare a identității, în comunicarea interpersonală și în interacțiunea socială.

Cel de-al doilea capitol al tezei se axează pe cadrele conceptuale dezvoltate în literatura de specialitate care pot fi folosite în analiza interacțiunii sociale și comunicării interpersonale în era rețelor de socializare online. Modelul lui Hartley de comunicare interpersonală (1999) a analizat formarea percepției și identității sociale, în vreme ce teoria comportamentului uman interpersonal a lui Schutz (1958) a evidențiat nevoile sociale fundamentale ale omului. Teoria schimbului social a abordat interacțiunea socială prin prisma interdependenței costuri-beneficii, în vreme ce teoria bogăției informației media dezvoltată de Daft și Lengel (1984) a scos în evidență bogăția comunicării ce se desfășoară în mediul virtual. Teoria interacțiunii sociale transformate s-a axat pe transformările prezentării sinelui în mediul virtual. Teoria procesării sociale a informației dezvoltată de Walther în 1992 a abordat diferențele dintre interacțiunile sociale offline și online, în vreme prin modelul său de comunicare hiperpersonală mediată tehnologic (1996) a vorbit despre o prezentare a sinelui distorsionată și social dezirabilă facilitată de comunicarea mediată tehnologic. Preocupări că procesul de prezentare a sinelui online nu este un proces unidirecțional au fost mai târziu conceptualizate de către Bailenson, Yee, Blascovich și Guadagno (2008) sub forma efectului Proteus.

Cercetarea impactului socio-psihologic al acestei creșteri numerice exponențiale a rețelor de socializare online ar putea beneficia de pe urma acestor teorii dezvoltate oarecum în contexte tehnologice mai vechi. Dacă la început, era rețelor de socializare online era definită de conținutul generat de utilizator, în prezent este perceptibilă o trecere către conținutul generat de ceilalți. Acesta este un aspect care trebuie neapărat luat în considerare în analiza prezentării sinelui online în timpurile prezente.

Peisajul rețelelor de socializare online s-a schimbat complet odată cu apariția Facebook în 2004, prima rețea de socializare online care a atins cifra de 1 miliard de utilizatori. Caracteristicile sale inovative și popularitatea inegalabilă a acestuia au condus la apariția unor noi forme de interacțiune socială și prezentare a sinelui, probabil cele mai intrigante tipuri care au existat vreodată.

III. IMPLICAȚII PSIHO-SOCIALE ALE UTILIZĂRII FACEBOOK-ULUI

Este deja cunoscut faptul că, în ultimii ani, utilizarea de rețelelor de socializare online a devenit un subiect cercetat pe larg în științele sociale. Pentru a putea înțelege modul în care alegem să ne prezentăm în cadrul rețelelor de socializare online, al treilea capitol al tezei se concentrează pe motivațiile individuale care stau la baza utilizării acestor rețele și rolul personalității în acest proces. În analiza motivațiilor individuale care stau la baza utilizării rețelelor de socializare online, două cadre conceptuale majore s-au remarcat în literatura de specialitate: teoria utilizărilor și recompenselor și teoria întăririi sociale versus teoria compensării sociale. În ceea ce privește investigarea relației dintre trăsăturile de personalitate și utilizarea rețelelor de socializare online, în literatura de specialitate a fost frecvent folosit Modelul celor Cinci Factori, de asemenea, cunoscut sub numele de "*Big Five*" *Personality Traits* (extraversiune, agreabilitate, conștiinciozitate, neuroticism și deschiderea spre experiențe) .

În plus, o parte a celor mai prolifiche cercetări din acest domeniu, care sunt semnificative pentru analiza sinelui în mediul virtual, în special pe Facebook, sunt prezentate aici. Literatura de specialitate care s-a axat pe motivațiile individuale care stau la baza utilizării Facebook-ului și trăsăturile de personalitate ale utilizatorilor a relevat faptul că, pe Facebook, comportamentul individului gravitează în jurul managementului impresiilor și întăririi sinelui. Rețeaua încorporează numeroase instrumente permissive de prezentare a sinelui care au transformat Facebook-ul într-un loc de control al sinelui. Frecvența de utilizare a anumitor funcții ale Facebook-ului, conținutul informațiilor dezvăluite despre sine și cele două nevoie sociale fundamentale pe care Facebook le îndeplinește (nevoia de prezentare a sinelui și de nevoia de apartenență) sunt toate reglementate de personalitatea individului. Cercetările revizuite în cadrul aceste teze care abordează procesul de dezvăluire a sinelui în mediul virtual înglobează modurile în care motivațiile care stau la baza utilizării Facebook-ului și personalitatea individului interrelaționează cu dezvăluirea sinelui, prezentarea sinelui și comparare socială.

IV. PARTICULARITĂȚILE PROCESULUI DE DEZVĂLUIRE A SINELUI ÎN MEDIUL VIRTUAL

Subiectul acestei dezvoltări fără precedent a rețelelor sociale online și efectele sale asupra vieții personale a individului a fost abordată în mai multe studii. Este deja în mare parte recunoscut faptul că mediul virtual permite construirea și validarea unei identități virtuale bogate. În acest sens, informații personale sunt dezvăluite în mediul virtual prin multiple mijloace: în mod direct de către utilizatori prin profilurile lor online, în mod indirect de către utilizatori, prin acțiunile lor, de către alte persoane sau observate (statut social) și diverse strategii de prezentare a sinelui sunt adoptate de către utilizatori în comportamentul lor online. În concordanță cu scopul prezentei cercetări, principalele contribuții științifice la tema dezvăluirii sinelui, prezentării sinelui și comparării sociale prin intermediul rețelelor de socializare online sunt prezentate în al patrulea capitol al tezei.

Teoriile folosite cu precădere în cercetarea dezvăluirii sinelui în mediul virtual sunt teoria penetrării sociale, teoria schimbului social, teoria contractului social și teoria utilizărilor și recompenselor. În ultimii ani, s-au evidențiat mai multe dimensiuni ale procesului de dezvăluire a sinelui în mediul virtual. Analizând atât cantitatea, cât și calitatea (adică profunzimea) informațiilor dezvăluite online, cercetătorii au demonstrat că nivelul de dezvăluire a sinelui este corelat cu intimitatea și motivația de a iniția relații. Cu toate acestea, oamenii încă dezvăluie mai multe informații față-în-față decât prietenilor lor de pe Facebook și sunt predispuși să dezvăluie informații personale persoanelor cu care interacționează mai des. În funcție de obiectivele lor, utilizatorii rețelelor de socializare online au fost categorizați ca emițători, cei al căror scop principal este autopromovarea și comunicatori, al căror scop principal este menținerea relațiilor. Aparent comunicatorii au relații mai bine ancorate în realitate, în vreme ce emițătorii promovează mai degrabă un sine dezirabil social în detrimentul calității interacțiunii. Persoanele care folosesc Facebook-ul pentru a atrage atenția celorlalți și pentru a menține relațiile existente sunt cei care publică cea mai mare cantitate de informații personale. Comunicarea online facilitează acel sentiment de apartenență și încurajează dezvăluirea sinelui. Cu toate acestea, a fost evidențiat faptul că utilizatorii rețelelor de socializare online se străduiesc să echilibreze două nevoi contradictorii: nevoia de creștere a intimității și eliberare prin dezvăluirea sinelui pe de o parte și necesitatea de a-și proteja intimitatea pe de altă parte. Cercetări recente au început să contureze un model de comportament individual de dezvăluire a sinelui pe Facebook.

Sinele virtual a devenit o nouă componentă a identității individuale, complementar sinelui public și privat. Caracteristicile complexe ale Facebook-ului permit satisfacerea a multiple nevoi personale și sociale, transformând Facebook-ul într-un instrument foarte puternic de prezentare a sinelui. Dorind să creeze o prezentare a sinelui pozitivă și autentică, utilizatorii Facebook selectează cu atenție și editează conținutul publicat, monitorizează conținutul publicat de către alte persoane și folosesc feedback-ul celorlalți pentru a-și negocia propria prezentare online. Spre deosebire de informațiile furnizate personal de către utilizator, informații furnizate de către ceilalți reduce controlul individului asupra managementului impresiilor online. Funcțiile Facebook-ului de înlăturare a etichetei (*untag*) și ștergere a pozelor sau conținutului publicat de ceilalți au fost conceptualizate în literatura de specialitate ca instrumente de suprimare utilizate în managementul identității. În cadrul literaturii de specialitate, trei tipuri de prezentare a sinelui s-au remarcat: intenția de a intra în grațiile celorlalți (*ingratiation*), suplicarea și autopromovarea. Intenția de a intra în grațiile celorlalți s-a dovedit a fi cea mai populară strategie de prezentare a sinelui, urmată de autopromovare. S-a dovedit faptul că utilizatorii Facebook doresc în cea mai mare parte să fie percepuți ca fiind distractivi, dezinvolti, atractivi, simpatizați, prietenoși, nu plictisitori, nu răutăcioși și autentici. Interesant este faptul că utilizatorii Facebook sunt conștienți că această rețea de socializare se constituie într-un mediu extrem de critic și propice pentru exprimarea prejudecăților, de aceea mulți dintre ei nu dezvăluie unele informații care nu ar “da” bine pe Facebook. Aparent, există “un cod de a fi pe Facebook [...] acesta se învâрте în jurul unei înțelegeri comune asupra a ceea ce este corect sau greșit pentru a publica pe Facebook” (Feehan, 2014: 24). Rețelele de socializare online s-au dovedit a fi un mediu foarte bogat în oportunități pentru comparare socială. Drept urmare, cercetătorii au extins analiza implicațiilor sociale și psihologice ale utilizării rețelelor de socializare online prin investigarea comparării sociale în contexte online. Ținând cont de motivațiile individului care stau la baza comparării sociale (autoevaluarea, autopromovarea și autodezvoltarea), au fost identificate trei tipuri de comparare socială: comparații laterale realizate prin selectarea unor standarde similare, comparații “*descendente*” prin selectarea standardelor inferioare și comparații “*ascendente*” prin selectarea unor standarde superioare. Aparent caracteristicile tehnice ale Facebook-ului permite utilizatorilor să se angajeze în mod constant în comparații sociale, care pot declanșa gelozie, anxietate și alte emoții negative care afectează bunăstarea individului. Cercetările indică faptul că utilizatorii Facebook se angajează frecvent în comparații “*ascendente*” negative ceea ce duce la o stimă de sine scăzută.

În cele din urmă, efectele negative ale utilizării rețelelor de socializare online ar putea declanșa o epuizare socială online, definită ca *"răspunsul individului la experimentarea inconștientă, potențial amenințătoare, dureroasă și stresantă a unor situații care rezultă din utilizarea rețelelor de socializare online, cum ar fi supraîncărcarea socială"* (Lim & Yang, 2015: 301-302).

V. O CERCETARE CU O ABORDARE METODOLOGICĂ MIXTĂ – *"Diferențe în strategiile de prezentare a sinelui și comparare socială ale tinerilor adulți pe Facebook"*

V.1. Prezentarea temei de cercetare și raționamentul tezei

Devine din ce în ce mai clar faptul că, în actuala societate informațională, rețelele de socializare online au generat schimbări profunde în structura sociabilității. Impresionantul progres tehnologic, accesul la internet pe scară largă și aviditatea oamenilor pentru orice tip de informație au șters aproape orice bariere temporale, spațiale sau culturale. Datorită caracteristicilor lor distinctive, rețelele de socializare online sunt considerate în zilele noastre un imens spațiu public necontrolat, cu reguli și constrângeri nescrise, în cadrul cărora tinerii pot vedea și pot fi văzuți într-un mod care încurajează o interacțiune socială intensă și o prezentare a sinelui elaborată. Pe parcursul ultimilor ani, numărul studiilor care au încercat să explice comportamentul utilizatorilor rețelelor de socializare online a crescut exponențial. Literatura de specialitate existentă a încercat să dovedească faptul că rețelele de socializare online încurajează noi forme de socializare, prin instrumente și metode de comunicare inovatoare, care permit utilizatorilor să-și manipuleze propria identitate virtuală. Tema interacțiunii sociale și prezentării sinelui în mediul virtual s-a dovedit a fi foarte dinamică, cu multiple fațete distincte. Câteva elemente-cheie s-au remarcat în literatura de specialitate.

La început, cercetătorii s-au axat pe motivațiile individuale care stau la baza utilizării rețelelor de socializare online (Subrahmanyama, Reich, WAECHTER & Espinoza, 2008; Zywica & Danowski, 2008; Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011; Nadkarni & Hofmann, 2012 etc.) și trăsăturile de personalitate ale utilizatorilor (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Underwood, Kerlin & Farrington-Flint, 2011, Rosenberg & Egbert, 2011; Ryan & Xenos, 2011, Moore & McElroy, 2012; Oldmeadow, Quinn & Kowert 2013; Seidman 2013, Lee, Ahn & Kim, 2014, etc.). Mai târziu, s-a pus un accent mai mare pe procesul de dezvoltare a sinelui online (Park, Jin & Jin, 2011; Underwood, Kerlin & Farrington-Flint,

2011; Sheldon 2013; Vitak & Kim, 2014; Hollenbaugh & Ferris, 2014; Chang & Heo, 2014; Utz, 2015 etc.), precum și pe comportamentul individual de prezentare a sinelui în mediul virtual (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008; Rosenbaum, Johnson, Stepman & Nuijten 2010; Strano & Wattai, 2010; Wong, 2012; Tosun 2012, Rui & Stefanone, 2013, Toma, 2013; Feehan 2014; Bareket-Bojmel, Moran & Shahar, 2016 etc.).

Remarcabil este faptul că foarte puține dintre aceste studii au o altă unitate de analiză decât Facebook. La început, structura Facebook-ului a fost similar cu cea a altor rețele de socializare online. De-a lungul anilor, caracteristicile sale de bază "*au pălit*", întrucât Facebook a dezvoltat în mod constant noi instrumente care permit utilizatorilor să interacționeze și să se exprime într-un mod nemaiîntâlnit. La nivel funcțional, unele dintre funcțiile acestei rețele care au schimbat complet experiența interacțiunii online sunt: "*like*", "*wall*", "*news feed*", "*life events*", "*timeline*", "*events*", "*tag*", "*graph search*", "*interest list*", "*friendship history*", "*activity log*" și multe altele. Acestea sunt toate noțiuni care s-au înrădăcinat rapid în cultura utilizatorilor de internet. În plus, Facebook a creat o cultură a reprezentărilor online reale. Politica de înscriere Facebook solicită în mod clar utilizatorilor să furnizeze numele lor real "Facebook este o comunitate în care oamenii își folosesc identitatea lor reală. Avem nevoie ca toată lumea să furnizeze numele lor real, astfel încât să știi întotdeauna cu cine te conectezi. Acest lucru ajută la menținerea comunității noastre în condiții de siguranță" (*Politica Facebook de alegere a numelui de utilizator*). Un alt aspect important care merită să fie amintit aici este faptul că Facebook a fost una dintre primele rețele de socializare online care nu a permis utilizatorilor să identifice persoanele care le-au vizualizat profilul. Astfel, prin faptul că permite utilizatorilor să se prezinte selectiv și să observe în secret prezentările celorlalți și prin această cultură a sa a reprezentărilor reale consolidată constant, Facebook a devenit, probabil, cel mai popular instrument de comparare socială și validare a sinelui. Acesta este motivul pentru care, în zilele noastre, prezentarea strategică a sinelui pe Facebook este un subiect de mare interes în cercetarea socială. Și aceasta nu doar pentru că această rețea câștigă tot mai multă popularitate de la un an la altul, dar și pentru că aceste caracteristici ale sale modificate în permanență au transformat prezentarea sinelui în mediul virtual într-un proces social continuu. În acest context, chiar dacă literatura de specialitate pe acest subiect se dezvoltă într-un ritm accelerat, pare că nu reușește să țină pasul cu schimbările continue ale structurii rețelelor de socializare online, în special cele ale Facebook-ului. Tocmai de aceea, Facebook-ul este un site strategic pentru analiza prezentării sinelui în mediul virtual.

Cu toate acestea, există un larg consens că utilizarea Facebook nu este comparabilă cu utilizarea altor rețele de socializare online precum *Twitter*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Skype*, *Viber* etc. Întrucât se diferențiază de celelalte rețele de socializare online prin mecanismele de implicare a utilizatorilor și instrumentele de prezentare a sinelui și deține cea mai mare pondere a conținutului social distribuit online la nivel mondial, Facebook a devenit un subiect de analiză de sine stătător în domeniul cercetării sociale.

V.2. Scopul și obiectivele cercetării

Felul în care alegem să ne prezentăm pe Facebook a devenit o parte semnificativă a vieții noastre sociale. Am făcut un obicei din a împărtăși pe Facebook evenimente din viața noastră, noi experiențe, realizări profesionale și personale, interese, opinii și așa mai departe. Deși, la prima vedere, ar părea că noi facem acest lucru într-un mod aleator, eu personal cred că în spatele acestor acțiuni există o strategie latentă construită în jurul impresiilor pe care dorim să le lăsăm despre noi înșine pe Facebook. Este deja recunoscut faptul că există "*un cod de a fi pe Facebook*" (Feehan, 2014), oamenii străduindu-se în mod constant să prezinte o imagine de sine dezirabilă din punct de vedere social. În procesul de a face o impresie bună publicului lor pe Facebook, oamenii recurg la diverse metode. Unii dintre aceștia folosesc complimentele și flatarea sau obișnuiesc să facă favoruri altora pentru a se face plăcuți; alții pot alege să fie de acord cu ceilalți împotriva propriilor lor convingeri sau, în unele cazuri, oamenii se prezintă fals într-o lumină favorabilă prin maximizarea calităților lor și minimizarea slăbiciunilor lor. Acest tip de strategie se numește *ingratiation* (*intenția de a intra în grațiile celorlalți*) și caracterizează persoanele care doresc să se facă plăcuți de către ceilalți (Jones & Pittman, 1982; Roekelein, 2006). Complementar, un alt mod în care oamenii încearcă să facă o impresie bună este prin a-i convinge pe ceilalți de competențele și calitățile lor, prin exagerarea propriilor lor realizări sau prin a se lăuda cu bunurile pe care le dețin și valoarea acestora, o strategie care se numește *autopromovare* (Jones & Pittman, 1982). În plus, în procesul de a se face plăcut și perceput ca fiind competent de către ceilalți, oamenii se raportează la un set de repere care definesc ceea ce este de dezirabil din punct de vedere social. Astfel, Facebook se constituie într-un domeniu nelimitat de repere sociale, oferind indivizilor o gamă largă de modalități de a se compara cu ceilalți. Acest lucru pune și mai multă presiune pe oameni să se prezinte într-o lumină pozitivă în mediul virtual.

Cu toate că există o literatură bogată și cuprinzătoare cu privire la prezentarea sinelui în mediul virtual, cred cu tărie că tema prezentării strategice a sinelui pe Facebook nu a fost explorată îndeajuns. Cercetătorii au fost în principal preocupați de aplicabilitatea teoriilor clasice de prezentare a sinelui în analiza acestui proces în mediul virtual (Zarghooni, 2007) și s-au concentrat mai mult asupra construcției identității (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008) și managementului identității pe Facebook (Strano & Wattai, 2010, Feehan, 2014). Aceștia au diferențiat comportamentul online activ de cel pasiv (Tosun, 2012) și au ridicat multiple semne de întrebare cu privire la impactul conținutului generat de ceilalți asupra procesului de prezentare a sinelui online (Rui & Stefanone, 2013). Câteva dintre studiile care au abordat problema prezentării strategice a sinelui online s-au concentrat asupra posibilităților de selectare și editare a conținutului (Rosenbaum, Johnson, Stepman & Nuijten, 2010) și asupra caracteristicilor de autopromovare și autoderogare ale actualizărilor de stare publicate pe Facebook (Bareket - Bojmel, Moran & Shahar, 2016). Un studiu care a investigat prezentarea strategică a sinelui în mediul virtual într-un mod mai structurat, prin utilizarea taxonomiei celor cinci tipuri de strategii prezentare a sinelui dezvoltată de Jones și Pittman este cel al lui Wong (2012), care a măsurat frecvența utilizării următoarelor strategii de prezentare a sinelui pe Facebook: intenția de a intra în grațiile celorlalți (ingratiation), autopromovarea și suplicarea. O limitare majoră a cercetărilor care abordează acest subiect este faptul că, din motive de conveniență, cele mai multe studii utilizează eșantioane de studenți, cu o pondere ușor majoritară a femeilor. Ar putea exista diferențe de vârstă în procesele de prezentare a sinelui și comparare socială pe Facebook, dar în aceste condiții de eșantionare, acestea devin imperceptibile.

Pornind de la cercetarea lui Wong, care a demonstrat că, printre utilizatorii Facebook chinezi, a intra în grațiile celorlalți și autopromovarea sunt cele mai frecvent utilizate strategii de prezentare a sinelui online și luând în considerare principalele motivații ale individului care stau la baza comparării sociale (evaluarea, promovarea și dezvoltarea sinelui - Gibbons și Buunk, 1999), această cercetare își propune să exploreze relația dintre aceste două tipuri de prezentare strategică a sinelui (a intra în grațiile celorlalți și autopromovarea) și compararea socială pe Facebook. Compararea socială este un concept relativ nou introdus în analiza comportamentului online al individului, iar cele mai multe studii s-au axat pe impactul psihologic negativ al procesului de comparare socială prin intermediul rețelelor de socializare online (Johnson & Knobloch-Westervick 2014, Lin & Utz, 2015; de Vries & Kuhne 2015; Lim & Yang, 2015).

O sursă de inspirație pentru prezenta cercetare au fost două dintre studiile care au introdus măsurarea tendinței de comparare socială a individului în analiza utilizării Facebook-ului: Lee (2014) și Vogel, Rose, Okdie, Eckles & Franzl (2015). Principalul obiectiv al acestei cercetări este acela de a explora diferențele existente în strategiile de prezentare a sinelui și comparare socială a tinerilor adulți pe Facebook. Bazându-mă pe literatura existentă, cercetarea va oferi o înțelegere aprofundată a comportamentului de prezentare a sinelui al utilizatorilor Facebook și va evidenția modul în care indivizii se angajează în comparare socială pe Facebook. În plus, prezenta cercetare extinde investigarea acestui subiect dincolo de populațiile de studenți, la tinerii adulți (18-35 ani).

Obiectivele specifice ale cercetării curente sunt:

- OSC1.** Identificarea diferențelor de vârstă în utilizarea Facebook-ului de către tinerii adulți.
- OSC2.** Identificarea strategiilor predominante de prezentare a sinelui (a intra în grații vs. autopromovare) în utilizarea Facebook-ului de către tinerii adulți.
- OSC3.** Măsurarea tendinței de comparare socială a tinerilor adulți pe Facebook.
- OSC4.** Identificarea ramificațiilor comparării sociale pe Facebook.
- OSC5.** Testarea vârstei ca predictor pentru strategiile de prezentare a sinelui utilizate de tinerii adulți pe Facebook, tendința lor de comparare socială și ramificațiile comparării sociale pe Facebook.
- OSC6.** Testarea relației dintre strategiile de prezentare a sinelui pe Facebook și comparare socială (adică tendința de comparare socială și ramificațiile comparării sociale).
- OSC7.** Identificarea particularităților comportamentului de prezentare a sinelui pe Facebook al tinerilor adulți.
- OSC8.** Explorarea modurilor în care tinerii adulți se angajează în comparare socială și "urmărirea" celorlalți pe Facebook și ce efect au aceste acțiuni asupra lor.
- OSC9.** Explorarea modurilor în care tinerii adulți gestionează situații dificile întâmpinate în prezentarea sinelui pe Facebook și motivațiile care stau la baza acestor acțiuni.

V.3. O cercetare cu o abordare metodologică mixtă

Metodele de cercetare cantitative și calitative au o istorie îndelungată în științele sociale. Caracteristicile definitorii ale cercetării cantitative sunt manipularea activă, design-ul linear, abordarea deductivă și explanatorie și eșantionarea aleatorie. Pe de altă parte, cercetarea calitativă este definită ca o investigație naturalistă, cu un design flexibil și adaptabil, care utilizează o abordare inductivă și descriptivă și o eșantionare intenționată (Patton, 2003). Prezenta cercetare are o abordare metodologică mixtă, cu un design explanatoriu secvențial care constă în două studii diferite realizate succesiv (unul cantitativ și unul calitativ) și începe cu datele cantitative. Detaliile tehnice ale fiecărui studiu sunt prezentate mai jos.

V.4. Primul studiu – Anchetă sociologică prin chestionar asupra strategiilor de prezentare a sinelui și comparare socială utilizate de către tinerii adulți pe Facebook

V.4.1. Scurtă prezentare

Considerând taxonomia strategiilor de prezentare a sinelui dezvoltată de Jones și Pittman (1982) extrem de valoroasă pentru analiza prezentării sinelui în mediul virtual și având în vedere faptul că aceasta a fost rar utilizată în cercetarea acestui subiect, studiul actual reprezintă o bună oportunitate de a explora prezentarea strategică a sinelui pe Facebook prin intermediul acestui cadru teoretic. Ținând cont de faptul că Facebook este perceput ca fiind "*un flux constant de vieți editate care ne denaturează propria percepție asupra realității*" (Happiness Research Institute, 2015), în cadrul căruia oamenii se străduiesc să prezinte un sine ideal, studiul actual are la bază două dintre strategiile de prezentare a sinelui incluse în modelul teoretic menționat mai sus, cele pe care le consider cel mai probabil să fie utilizate de către tinerii adulți în procesul de prezentare a sinelui în mediul virtual: a intra în grațiile cerlorlalți (*ingratiation*) și autopromovarea. În continuare, pentru că "*există în organismul uman, o tendință de a ne evalua propriile opinii și abilități*" (Festinger, 1954: 117) și având în vedere faptul că Facebook abundă în mecanismele de comparare socială, consider utilă includerea comparării sociale în analiza strategiilor de prezentare a sinelui pe Facebook. Din câte știu, nu există la ora actuală nicio cercetare care a corelat strategiile de prezentare a sinelui cu compararea socială.

Un element de noutate al cercetării de față este și extinderea anchetei pe o populație mai largă decât studenți, și anume la tinerii adulți. Acest lucru îmi va permite să identific potențiale diferențe în strategiile de prezentare a sinelui și comparare socială ale utilizatorilor Facebook, presupunând că acestea pot varia profund în funcție de vârstă. Pe lângă măsurarea tendinței de comparare socială a tinerilor adulți, voi investiga de asemenea și ramificațiile comparării sociale pe Facebook, pentru că există foarte puține cercetări asupra reperelor sociale care contează pentru utilizatorii Facebook. Ținând seama de aspectele menționate mai sus, studiul abordează primele șase obiective specifice ale cercetării curente (OSC1-OSC6), încercând să identifice potențialele diferențe de vârstă în utilizarea Facebook-ului de către tinerii adulți, strategii predominante de prezentare a sinelui utilizate de către aceștia (ingratiation vs autopromovare), tendința de comparare a tinerilor adulți pe Facebook, ramificațiile comparării sociale pe Facebook și care este relația dintre strategiile de prezentare a sinelui pe Facebook și tendința de comparare socială, respectiv ramificațiile comparării sociale. În plus, intenționez să testez dacă vârsta este un predictor al strategiilor de prezentare a sinelui, tendinței de comparare socială și ramificațiilor comparării sociale pe Facebook. În vederea atingerii acestor obiective, am formulat o serie de întrebări și ipoteze de cercetare.

V.4.2. Întrebări și ipoteze de cercetare

Pornind de la literatura de specialitate revizuită aici, prezentul studiu utilizează în egală măsură raționamente inductive și deductive. În acest sens, am formulat câteva **întrebări de cercetare** generale:

ÎCS1.1. Există diferențe de vârstă în utilizarea Facebook-ului de către tinerii adulți?

ÎCS1.2. Sunt intenția de a intra în grațiile cerlorlalți (ingratiation) și autopromovarea parte a strategiilor de prezentare a sinelui utilizate de către tinerii adulți pe Facebook?

ÎCS1.3. Există diferențe de vârstă în strategiile de prezentare a sinelui pe Facebook ale tinerilor adulți?

ÎCS1.4. În ce măsură sunt tinerii adulți predispuși să se compare social pe Facebook?

ÎCS1.5. Există diferențe de vârstă în tendința tinerilor adulți de comparare socială pe Facebook?

ÎCS1.6. Care sunt ramificațiile predominante ale comparării sociale pe Facebook?

ÎCS1.7. Există o relație pozitivă de asociere între vârstă și ramificațiile comparării sociale pe Facebook?

ÎCS1.8. Există o relație pozitivă de asociere între strategiile de prezentare a sinelui pe Facebook și tendința de comparare socială, respectiv ramificațiile comparării sociale?

Derivate din aceste întrebări de cercetare, am formulat și trei ipoteze de cercetare cuprinzătoare. Consider că vârsta poate genera variații în comportamentul de prezentare a sinelui pe Facebook în rândul tinerilor adulți. De asemenea, consider că și tendința de comparare socială și atributele personale care fac obiectul comparării sociale (ramificațiile comparării sociale) variază în funcție de vârstă. Mi-am structurat prezumpțiile în jurul ideii că pentru persoanele mai tinere Facebook-ul este o sursă de divertisment și un mijloc de expunere a calităților fizice și a firii lor amuzante, fiind mai predispuși să se compare cu prietenii lor de pe Facebook și căutând să-și afirme identitatea socială. Pe de altă parte, am presupus că, pe măsură ce se maturizează, tendința de comparare socială a acestora scade. Pentru cei mai în vârstă, Facebook-ul se constituie într-o sursă de informații despre realizările și evenimentele din viața celorlalți, determinându-i să caute în mediul virtual o validare și acceptare a sinelui. De asemenea, am presupus că există o relație pozitivă de asociere între strategiile de prezentare a sinelui și tendința de comparare socială, respectiv ramificațiile comparării sociale. Așadar, am formulat următoarele **ipoteze de cercetare**:

ICS1.1. Utilizatorii Facebook care caută să intre în grațiile celorlalți sunt persoane care au în jur de 20 ani (18-23 ani), cu o tendință ridicată de a se compara social și predispuși să se compare cu ceilalți în aspecte precum atractivitatea fizică și personalitatea.

ICS1.2. Utilizatorii Facebook care caută să se autopromoveze sunt persoane care au 30 de ani sau mai mult (30-35 ani), cu o tendință de comparare socială mai scăzută și predispuși să se compare cu ceilalți în aspecte precum inteligența și bunăstarea materială.

ICS1.3. Există în rândul tinerilor adulți utilizatori Facebook o categorie de tranziție – 24-29 ani – care se folosesc atât de intenția de a intra în grațiile celorlalți (ingratiation), precum și de autopromovare ca strategii de prezentare a sinelui, cu o tendință de comparare socială medie, comparându-se cu ceilalți în egală măsură în aspecte precum atractivitatea fizică, personalitatea, inteligența sau bunăstarea materială.

V.4.4. Instrumentul de cercetare – chestionarul

Instrumentul de cercetare folosit pentru acest studiu este un chestionar online, construit pe patru dimensiuni majore: date socio-demografice, utilizarea Facebook-ului, strategii de prezentare a sinelui pe Facebook și aspecte ale comparării sociale pe Facebook (*Anexa A, Anexa B*). Prin dezvoltarea acestui chestionar am intenționat să obțin un instrument cuprinzător de măsurare a comportamentului de prezentare a sinelui și comparare socială al tinerilor adulți pe Facebook. Pentru a măsura variabilele utilizate în cadrul acestui studiu, și anume strategiile de prezentare a sinelui și compararea socială în rândul tinerilor adulți pe Facebook, am avut o abordare graduală în ordonarea întrebărilor, începând cu o serie de aspecte ale utilizării Facebook-ului, continuând cu strategii de prezentare a sinelui adoptate în utilizarea Facebook-ului și încheind cu compararea socială.

Doar câteva dintre caracteristicile socio-demografice ale respondenților sunt de interes pentru acest studiu: vârsta, genul, naționalitatea, oraș actual și statutul ocupațional. În continuare, utilizarea Facebook-ului este măsurată aici pe cinci dimensiuni operaționale: angajament utilizatorilor, motivațiile primare individuale pentru utilizarea Facebook-ului, aspecte ale comportamentului utilizatorilor Facebook, interesul pentru activitățile prietenilor de pe Facebook și rolul Facebook-ului în viața individului. Pentru măsurarea dorinței de a intra în grațiile celorlalți și autopromovării ca strategii de prezentare a sinelui folosite de tinerii adulți pe Facebook am extras din scala de măsurare a tacticilor de prezentare a sinelui (*Self-Presentation Tactics Scale* – Lee, Quigley, Nesler, Corbett & Tedeschi, 1999) cei 8 itemi care se referă la intenția de a intra în grațiile celorlalți și cei 5 itemi care măsoară autopromovarea și le-am adaptat la contextul utilizării Facebook-ului. În plus, am folosit, de asemenea, 3 itemi pentru intenția de a intra în grațiile celorlalți și 2 itemi pentru autopromovare din versiunea modificată de Wong a acestei scale de măsurare a tacticilor de prezentare a sinelui (2012). Încă un item a fost adăugat pentru măsurarea autopromovării.

În cele din urmă, a rezultat o scală compusă din 19 itemi pentru măsurarea strategiilor de prezentare a sinelui pe Facebook, cu două subscale: intenția de a intra în grațiile celorlalți (ingratiation) – 11 itemi și autopromovarea – 8 itemi. Așadar, următorii indicatori sunt utilizați aici pentru a măsura intenția de a intra în grațiile celorlalți pe Facebook: publicarea unor știri, articole și fotografii interesante, publicarea unor fotografii atractive, evidențierea calităților pozitive pentru “*a da bine*”, flatarea prietenilor prin aprecieri (likes) și comentarii laudative, complimentarea experiențelor prietenilor prin like-

uri și comentarii apreciative, exprimarea unor atitudini similare pentru a fi acceptat, favoruri făcute pentru a se face plăcut, ajutor oferit din interes, comentarii oferite la fotografiile prietenilor pentru a-și exprima afecțiunea. Complementar, autopromovarea pe Facebook este măsurată aici prin: a spune celorlalți despre o sarcină îndeplinită cu succes pe care alții o consideră dificilă, sublinierea importanței unei sarcini bine realizate, lauda despre bunurile deținute și valoarea acestora, publicarea unor postări cu intenția de a-și arăta nivelul de cunoștințe și informare, împărtășirea unor experiențe de viață (călătorii, evenimente de viață etc.), precum și a unor realizări personale sau profesionale și exagerarea valorii propriilor realizări. Pentru a testa validitatea și fidelitatea scalei, am păstrat variantele de răspuns inițiale - o scală Likert de nouă puncte variind de la 1 (foarte rar) la 9 (foarte frecvent).

Cea de a patra și ultima dimensiune a chestionarului se referă la unele aspecte ale comparării sociale pe Facebook, structurate aici pe două sub-dimensiuni: tendința de comparare socială și ramificațiile comparării sociale. Pentru a măsura tendința de comparare socială a utilizatorilor Facebook, acest studiu folosește versiunea scurtă a *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM)* dezvoltată de Gibbons și Buunk (1999). Aceasta constă în șase afirmații care măsoară tendința de comparare socială a individului în ceea ce privește realizările personale, modul de a face lucruri, progresul celor apropiați comparativ cu progresul celorlalți, auto-identificarea cu genul de persoană care se compară adesea cu alții, compararea a cât de bine a făcut ceva cu modul în care alții au făcut acel lucru și tendința de a se compara cu ceilalți din punct de vedere social. Participanții au fost rugați să se raporteze în răspunsurile lor la prietenii lor de pe Facebook.

Pe lângă tendința utilizatorilor Facebook de a se compara cu ceilalți, un interes deosebit pentru studiul curent sunt, de asemenea, atributele personale care fac obiectul comparării sociale. Drept urmare, pornind de la cercetări anterioare (White, Langer, Yariv & Welch, 2006), următoarele patru ramificații ale comparării sociale vor fi testate aici: atractivitatea fizică, personalitatea, inteligența și bunăstarea materială. La final, am adăugat un item pentru a măsura preocuparea tinerilor adulți cu privire la modul în care sunt percepuți de ceilalți pe Facebook. Pentru a păstra concentrarea respondenților și pentru a evita monotonia pe parcursul completării chestionarului, variantele de răspuns ale unora dintre întrebări au fost afișate aleatoriu.

V.4.5. Populația studiată

Așa cum am menționat anterior, populația investigată a acestei cercetări este reprezentată de tinerii adulți. În literatura de specialitate există diferite delimitări ale acestei categorii de vârstă, dar, în general, conceptul de tineri adulți se referă la persoane cu vârsta cuprinsă între 18 și 40 de ani (aproximativ) și marchează acea etapă de dezvoltare a individului dintre adolescență și maturitate. Spre deosebire de Erikson, care susține că adolescența este perioada marcată de formarea identității, Arnett susține că identitatea este explorată în mare parte mai degrabă la vârsta maturității timpurii decât în adolescență. Ținând cont de faptul că studiul de față intenționează extinderea investigației la o populație mai largă decât studenții și identificarea potențialelor diferențe de vârstă în prezentarea sinelui în mediul virtual, populația investigată a acestei cercetări se reduce la tinerii adulți utilizatori Facebook cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani. Pe lângă faptul că unii cercetători sociali au folosit această delimitare de vârstă pentru a explora maturitatea timpurie, am ales această categorie de vârstă întrucât reunește aproape jumătate din totalul utilizatorilor Facebook (Business Report Insider Intelligence iunie 2015). Pentru a identifica diferențele de vârstă în comportamentul tinerilor adulți pe Facebook, am construit trei categorii de vârstă proporționale: 18-23 de ani (early twenties), 24-29 de ani (late twenties) și 30-35 de ani (early thirties). Raționamentul din spatele acestei categorizări are la bază tranzițiile normative ce marchează maturitatea timpurie. Fiind o categorie de vârstă atât de vastă, nu se poate presupune că, indiferent de vârstă, persoanele care au între 18 și 35 de ani au aceleași scopuri în viață, principii sau interese, valorizează aceleași lucruri sau să se exprime în același mod. De aceea am ales să delimitez persoane care au în jur de 20 de ani (early twenties), care sunt în principal studenți și se află în acea etapă a vieții în care părăsesc casa părinților și urmăresc să-și dezvolte capitalul social, de persoanele care au între 24 și 29 de ani (late twenties), etapă care marchează începutul vieții de adult (căutarea unui loc de muncă, debutul carierei, independență, dezvoltarea unor relații semnificative) și cele cu vârsta cuprinsă între 30 și 35 de ani (early thirties), care sunt mai orientate spre căsătorie, formarea propriei familii sau consolidare carierei. Eu cred că această trecere treptată de la 20 la 30 de ani, care este un proces continuu de socializare secundară în care indivizii își consolidează propria identitate, va fi de asemenea vizibilă în utilizarea rețelelor de socializare online, respectiv, în modul în care oamenii aleg să se prezinte pe Facebook.

V.4.6. Eșantionul cercetării și colectarea datelor

Datele au fost colectate prin intermediul unui eșantion de 510 tineri adulți utilizatori Facebook printr-un chestionar online, care a fost administrat în aprilie 2016 prin intermediul *GoogleForms*. Chestionarul a fost disponibil atât în limba română, cât și în limba engleză. Eșantionul total este format din 255 de utilizatori Facebook cu vârsta cuprinsă între 18 și 23 de ani (49%), 155 de utilizatori Facebook cu vârste între 24 și 29 de ani (30,4%) și 105 de utilizatori Facebook cu vârste între 30 și 35 de ani (20,6%). Majoritatea participanților sunt femei (78,8%), ponderea participanților de gen masculin fiind de doar 21,2%. Un total de 94,9% dintre respondenți sunt români, restul de 5,1% fiind de altă naționalitate (maghiară, britanică, franceză, germană, israeliană, letonă și altele). Jumătate dintre participanți locuiesc în Cluj-Napoca (50,2%), dar cealaltă jumătate sunt din toată România (67 orașe/localități diferite), precum și din alte câteva orașe din străinătate. Un mix de metode de eșantionare non-probabilistice a fost utilizat pentru colectarea datelor (selecția arbitrară – de conveniență și selecția în lanț – tehnica “*bulgărelui de zăpadă*”). Un apel de participare la studiu a fost publicat pe mai multe canale de comunicare, începând cu pagina de Facebook a cercetătorului și grupuri de pe Facebook, cerându-le prietenilor și cunoscuților să distribuie link-ul către chestionar pe propriul lor profil de Facebook. Singurele criterii de selecție pentru participarea la studiu a fost deținerea unui cont activ de Facebook și vârsta (între 18 și 35 de ani). Completarea chestionarului a durat aproximativ 10 minute. Având în vedere abordarea exploratorie a acestei cercetări, consider că aceste metode de eșantionare non-probabilistice vor asigura un eșantion adecvat pentru studiul comportamentului de prezentare a tinerilor adulți pe Facebook. Evident, eșantionul acestui studiu nu este reprezentativ pentru întreaga populație a utilizatorilor Facebook cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani, iar rezultatele nu pot fi extrapolate la întreaga populație investigată.

V.4.7. Analiza datelor

IBM SPSS Statistics 20 a fost utilizat pentru analiza datelor. În conformitate cu structura chestionarului, principalele variabile utilizate în testarea ipotezei au fost: strategii de prezentare a sinelui pe Facebook (intenția de a intra în grațiile celorlalți și autopromovarea), tendința de comparare socială și ramificațiile comparării sociale.

Pe lângă acestea, există un set de variabile care se referă la obiceiurile tinerilor adulți în utilizarea Facebook-ului, care sunt incluse în întrebările de cercetare, dar acestea nu fac parte din testarea ipotezelor. Cu toate acestea, aceste variabile au fost construite complementar cu celelalte variabile și măsoară aspecte colaterale ale strategiilor de prezentare a sinelui și comparării sociale în contextul utilizării Facebook. Prin urmare, pentru o înțelegere comprehensivă a comportamentului de prezentare a sinelui pe Facebook al tinerilor adulți și diferențele de vârstă existente, vor fi prezentate și statistici descriptive ale variabilelor incluse în analiză. Teste de fidelitate au fost efectuate pentru scalele de măsurare a strategiilor de prezentare a sinelui și a tendinței de comparare socială. Principalele teste statistice utilizate pentru a răspunde la întrebările de cercetare și pentru testarea ipotezelor au fost: *Frequencies*, *Compare Means*, *Crosstabulations*, *Cronbach's Alpha*, *ANOVA*, *MANOVA*, *Tukey's HSD post-hoc test*, *Pearson Correlation*.

V.4.8. Rezultatele anchetei sociologice

Mai multe diferențe de vârstă au fost observate în utilizarea Facebook-ului la tinerii adulți. În general, toți participanții la studiu s-au dovedit a fi utilizatori Facebook avizi. Dintre cele trei categorii de vârstă, participanții între 18 și 23 de ani s-au remarcat printr-o utilizare mai intensă a Facebook-ului decât cei cu vârste cuprinse între 24 și 29 de ani sau 30-35 de ani și totodată au un număr semnificativ mai mare de prieteni pe Facebook. De asemenea, aceștia apreciază într-o mai mare măsură feedback-ul primit din partea celorlalți la actualizările lor de pe Facebook, sunt foarte interesați de realizările prietenilor lor de pe Facebook și obișnuiesc să se compare în mod frecvent cu alții pe Facebook. Datele au evidențiat o frecvență destul de mare a unor activități precum verificarea altor persoane pe Facebook sau vizualizarea altor profiluri și un interes crescut pentru activitățile prietenilor lor de pe Facebook, activități care indică faptul că "*urmărirea celorlalți*" („*lurking*”) face parte din comportamentul tinerilor adulți pe Facebook.

Atât intenția de a intra în grațiile celorlalți cât și autopromovarea sunt utilizate într-o anumită măsură de tinerii adulți chestionați ca strategii de prezentare a sinelui pe Facebook. Intenția de a intra în grațiile celorlalți se manifestă în general prin complimentarea experiențelor prietenilor lor de pe Facebook, prin like-uri și comentarii apreciative, încercarea de „*a da bine*” pe Facebook și publicarea unor știri, articole sau fotografii interesante pe Facebook. În același timp, persoanele care adoptă autopromovarea ca strategie de prezentare a sinelui virtual obișnuiesc să împărtășească cu prietenii lor de pe

Facebook experiențe de viață și realizări personale și profesionale, sublinia prietenilor lor importanța anumitor sarcini atunci când le îndeplinesc cu succes. Tinerii adulți chestionați din categoria de vârstă 18-23 de ani au înregistrat medii mai mari decât respondenții din celelalte categorii de vârstă atât pentru intenția de a intra în grațiile celorlalți, cât și pentru autopromovare pe Facebook. Nu au fost observate diferențe semnificative în adoptarea acestor două strategii de prezentare a sinelui pe Facebook între participanții din categoriile 24-29 de ani și 30-35 de ani. În același timp, tinerii adulți chestionați cu vârsta cuprinsă între 18-23 de ani s-au dovedit a fi mai predispuși să se anagajeze în comparații sociale pe Facebook decât participanții la studiu cu vârsta cuprinsă între 30-35 de ani. Nu au fost observate însă diferențe semnificative între categoriile 18-23 de ani și 24-29 de ani și între categoriile 24-29 de ani și 30-35 de ani. În ceea ce privește reperele sociale care fac obiectul comparației în mediul virtual, cei cu vârsta cuprinsă între 18 și 23 de ani observă într-o mai mare măsură decât cei din categoriile de vârstă superioare dacă sunt mai mult sau mai puțin atractivi, amuzanți, inteligenți sau prosperi decât prietenii lor de pe Facebook. În compararea cu ceilalți, aceștia acordă mai multă atenție atractivității fizice și personalității amuzante, decât inteligenței sau bunăstării materiale.

În secțiunea destinată metodologiei am formulat și trei ipoteze generale, derivate din întrebările de cercetare, pornind de la premisa că prezentarea sinelui, tendința de comparare socială și ramificațiile comparării sociale pe Facebook variază profund în funcție de vârstă. Am presupus că persoanele mai tinere (18-23 de ani) adoptă o strategie de prezentare a sinelui pe Facebook menită să îi ajute să intre în grațiile celorlalți (adică să se facă plăcuți), fiind mai predispuși să se compare cu prietenii lor de pe Facebook, în special în ceea ce privește atractivitatea fizică și personalitate.

Datele au arătat că, într-adevăr, tinerii adulți chestionați din categoria de vârstă 18-23 de ani folosesc într-o mai mare măsură intenția de a intra în grațiile celorlalți și autopromovarea ca strategii de prezentare a sinelui pe Facebook decât participanții din categoriile de vârstă 24-29 de ani și 30-35 de ani. De asemenea, persoanele mai tinere (18-23 de ani) sunt mai predispuși spre comparare socială pe Facebook decât participanții la studiu mai în vârstă (24-29 de ani, 30-35 de ani), fiind înclinați să se compare cu prietenii lor de pe Facebook în ceea ce privește atractivitatea fizică și personalitatea într-o măsură mai mare decât persoanele mai vârstă (24-29 de ani, 30-35 de ani). Așadar, prima ipoteză a acestui studiu a fost confirmată. Pe de altă parte, am presupus că indivizii cu vârsta cuprinsă între 30 și 35 de ani adoptă mai degrabă o strategie de prezentare a sinelui pe Facebook bazată pe autopromovare, fiind mai puțin predispuși să se compare social.

De asemenea, am presupus că aceștia sunt mai înclinați să se compare cu prietenii lor de pe Facebook în aspecte precum inteligență și bunăstarea materială. Rezultatele analizei au arătat că tinerii adulți chestionați care au între 30 și 35 de ani au înregistrat scoruri mai mici decât celelalte categorii de respondenți în adoptarea celor două strategii de cercetare incluse în analiză. Într-adevăr, participanții la studiu cu vârsta cuprinsă între 30 și 35 de ani sunt mai puțin predispuși să se angajeze în comparații sociale pe Facebook decât persoanele mai tinere. Contrar prezumpției mele, aceștia nu utilizează inteligența și bunăstarea materială într-o mai mare măsură decât atractivitatea fizică și personalitatea ca repere ale comparării sociale și nici într-o măsură mai mare decât persoanele mai tinere (18-23 de ani, 24-29 de ani). Așadar, cea de-a doua ipoteză a fost doar parțial confirmată.

A treia ipoteză a acestui studiu a făcut referire la existența unei categorii de tranziție în rândul tinerilor adulți utilizatori Facebook (24-29 de ani), care utilizează atât intenția de a intra în grațiile celorlalți cât și promovarea ca strategii de prezentare a sinelui pe Facebook, cu o tendință medie de comparare socială, toate cele patru aspecte testate aici făcând obiectul comparațiilor lor sociale: atractivitatea fizică, personalitatea, inteligența și bunăstarea materială. Aceștia într-adevăr s-au poziționat ca o categorie de tranziție. În toate aspectele măsurate (intenția de a intra în grațiile celorlalți, autopromovarea, tendința de comparare socială și ramificațiile comparării sociale) această categorie de vârstă diferențiindu-se de persoane cu vârsta cuprinsă între 18 și 23 de ani, dar în ceea ce privește diferențele observate în analiza datelor între această categorie de vârstă și participanții la studiu cu vârsta cuprinsă între 30 și 35 de ani acestea au fost ne semnificative. Așadar, cea de-a treia ipoteză este doar parțial confirmată.

V.5. Al doilea studiu – Interviu individual în profunzime asupra particularităților comportamentului de prezentare a sinelui și comparare socială al tinerilor adulți pe Facebook

V.5.1. Scurtă prezentare

Rezultatele studiului cantitativ au scos în evidență faptul că Facebook permite indivizilor să se prezinte selectiv prin variatele sale caracteristici tehnice și să observe anonim prezentările celorlalți. A fost demonstrat faptul că pentru tinerii adulți utilizatorii Facebook a aprecia prin like-uri conținutul publicat de ceilalți, verificarea altor profiluri, conversații cu prietenii și distribuirea de conținut media au devenit o obișnuință în viața lor de zi cu zi.

Printre caracteristicile Facebook preferate ale tinerilor adulți chestionați se numără acele funcții care facilitează comunicarea, interacțiunea socială și informarea (*chat, events, content sharing, groups, newsfeed*). Pe lângă crearea și menținerea capitalului social, o altă motivație puternică pentru utilizarea Facebook-ului s-a dovedit a fi vizualizarea altor profiluri. Un procent semnificativ al participanților la studiu au recunoscut că ei așteaptă în mod frecvent feedback din partea celorlalți la ceea ce publică pe Facebook, sunt foarte interesați de realizările altora și se compară adesea cu ceilalți pe Facebook. Atât intenția de a intra în grațiile celorlalți, cât și autopromovarea s-au dovedit a fi într-o anumită măsură parte a strategiei de prezentare a sinelui pe Facebook a tinerilor adulți chestionați, aceștia căutând să se facă plăcuți de către ceilalți și să fie percepuți ca fiind competenți. Așadar, în spatele activităților lor de pe Facebook, există o strategie de prezentare a sinelui prin intermediul căruia tinerii adulți participanți la studiu prezintă un sine dezirabil social pe Facebook. Strategiile de prezentare a sinelui și compararea socială s-au dovedit a fi două constructe psihosociale dificil de cuantificat. Studiul a cuprins o serie de indicatori de auto-raportate cu privire la aceste subiecte sensibile, bazându-mă astfel pe sinceritatea participanților. Acest lucru ar fi putut genera un bias al dezirabilității sociale în răspunsurile oferite. Ținând cont de faptul că prezentarea sinelui este într-o oarecare măsură un proces subconștient, acest proces necesită o explorare în profunzime. Pentru a putea înțelege modul în care tinerii adulți își construiesc prezentarea sinelui pe Facebook, voi explora mai departe acest subiect prin interviuri individuale în profunzime. Având în vedere faptul că datele sondajului au confirmat de asemenea că tinerii adulți utilizatori Facebook se angajează într-o anumită măsură în comparare socială pe Facebook, dar rezultatele au prezentat unele neconcordanțe, este necesară și explorarea calitativă a tematicii comparării sociale pe Facebook în rândul tinerilor adulți. Astfel că, pentru a înțelege mai bine rezultatele studiului cantitativ, am decis să realizez interviuri individuale în profunzime cu tineri adulți utilizatori Facebook. Cele trei teme majore ale interviului sunt: comportamentul de prezentare a sinelui pe Facebook, „urmărirea celorlalți” și compararea socială pe Facebook și situațiile care pot prejudicia prezentarea sinelui pe Facebook. Bazându-mă pe cercetarea lui Feehan (2014), care a încercat să identifice impresiile pe care utilizatorii Facebook doresc să le lase și modul în care o fac și a căror rezultate au evidențiat faptul că există *"un cod de a fi pe Facebook"* și că utilizatorii Facebook doresc în mare parte să lase impresia că sunt persoane amuzante, dezinvolve, atractive, simpatizate, prietenoase, nu plictisitoare, nu răutăcioase și autentice (Feehan, 2014), voi investiga în continuare comportamentul de prezentare a sinelui pe Facebook al

tinerilor adulți. Ceea ce mi se pare deosebit de interesant este că rezultatele lui Feehan indică faptul că imaginile pe care utilizatorii Facebook doresc să le lase despre ei înșiși corespund strategiei de prezentare a sinelui numită *ingratiation* (intenția de a intra în grațiile celorlalți, de a se face plăcuți). De asemenea, Feehan a dovedit că utilizatorii Facebook sunt conștienți de prezentările de sine distorsionate ale celorlalți, precum și de natura extrem de critică a Facebook-ului. În acest context, consider utilă o explorare mai profundă a comportamentului de prezentare a sinelui pe Facebook al tinerilor adulți.

Pentru că datele studiului cantitativ au indicat frecvent spre un comportament pasiv pe Facebook, care constă în acțiuni de „urmărire a celorlalți” (*“lurking”* – Tosun, 2012), voi explora mai departe acest tip de comportament întâlnit pe Facebook în relație cu compararea socială. În procesul de prezentare a sinelui apar uneori situații care contrazic impresiile pe care oamenii au vrut să le lase despre ei înșiși, situații denumite „*self-presentational predicaments*”. Acestea sunt situații jenante care *“în mod clar (și, uneori, irevocabil) deteriorează imaginea unei persoane în ochii altora”* (Leary, 1996, Zhao, Grasmuck & Martin, 2008: 13). Luând în considerare faptul că Facebook este un mediu extrem de interactiv, presupun că utilizatorii Facebook se confruntă frecvent cu acest tip de situații. Prin urmare, am fost interesată în mod special de modul în care tinerii adulți gestionează aceste situații dificile care le pericliteză prezentarea sinelui pe Facebook. Literatura de specialitate a identificat mai multe instrumente de ștergere disponibile pe Facebook pentru gestionarea identității, precum eliminarea etichetei „untag” sau ștergerea conținutului publicat de alții (Strano & Wattai, 2010). Așadar, motivațiile care stau la baza utilizării unor astfel de instrumente de ștergere de către tinerii adulți pe Facebook va fi, de asemenea, explorată aici. Studiul actual aduce câteva elemente de noutate în cercetarea acestui subiect. Caracteristicile comportamentului de prezentare a sinelui pe Facebook vor fi analizate în relație cu compararea socială, comportamentul pasiv („*lurking*”) și situațiile care pot periclita prezentarea sinelui pe Facebook. În plus, cercetarea se adresează tinerilor adulți, o populație mai vastă decât cele utilizate în cercetările anterioare (studenți). Luând în considerare aspectele menționate mai sus, interviul individual abordează următoarele trei obiective specifice ale cercetării principale (OSC7-OSC9), încercând să identifice particularitățile comportamentului de prezentare a sinelui pe Facebook al tinerilor adulți (OSC7), modurile în care tinerii adulți se angajează în comparare socială/„urmărirea celorlalți” pe Facebook și efectele acestor acțiuni asupra lor (OSC8) și modurile în care tinerii adulți gestionează situații care le pot periclita prezentarea sinelui (OSC9).

Întrebările de cercetare de mai jos au fost formulate pentru atingerea acestor obiective specifice de cercetare.

V.5.2. Întrebări de cercetare

RQS2.1. Care sunt caracteristicile comportamentului tinerilor adulți de prezentare a sinelui pe Facebook?

RQS2.2. Cum se angajează tinerii adulți în „*urmărirea celorlalți*” („*lurking*”) și comparare socială pe Facebook și ce efect au aceste acțiuni asupra lor?

RQS2.3. Cu ce tipuri de situații care le pot periclita prezentarea sinelui se confruntă tinerii adulți pe Facebook și cum gestionează aceste situații?

RQS2.4. Care sunt motivațiile tinerilor adulți care stau la baza gestionării situațiilor ce le pot periclita prezentarea sinelui pe Facebook?

V.5.4. Instrumentul de cercetare – ghid de interviu semi-structurat

Instrumentul de cercetare folosit pentru acest studiu este un ghid de interviu semi-structurat construit pe patru dimensiuni majore: date socio-demografice, comportamentul de prezentare a sinelui pe Facebook, „*urmărirea celorlalți*” („*lurking*”) și compararea socială pe Facebook și situații care pot periclita prezentarea sinelui pe Facebook. Prin dezvoltarea acestui ghid de interviu am intenționat să extind explorarea comportamentului tinerilor adulți de prezentare a sinelui pe Facebook și să obțin o înțelegere mai profundă a strategiilor lor de prezentare. Ghidul de interviu este format din 18 întrebări principale. Pentru a menține discuția concentrată pe subiecte prestabilite am folosit un mix de întrebări deschise și închise cu întrebări ajutătoare care au stimulat oferirea a mai multe informații, acolo unde a fost nevoie. Am avut o abordare graduală în ordonarea întrebărilor, începând cu o serie de aspecte ale prezentării sinelui pe Facebook, continuând cu aspecte ale comparării sociale pe Facebook și încheiind cu situațiile care pot periclita procesul de prezentare a sinelui pe Facebook. Prima dimensiune a ghidului de interviu cuprinde următoarele date socio-demografice: vârsta participanților, genul, statutul ocupațional și orașul lor actual. Comportamentul de prezentare a sinelui pe Facebook a fost măsurat aici prin următorii indicatori: principalele activități întreprinse pe Facebook, cele mai plăcute aspecte ale utilizării Facebook, informații împărtășite, procesul de a publica pe Facebook, fotografia de profil, reflectarea asupra conținutului publicat pe Facebook, așteptări privind feedback-ul celorlalți la conținutul publicat pe Facebook și opinii cu privire la ceea ce

înseamnă conținut inadecvat pentru a fi distribuit pe Facebook. Pentru a explora comportamentul pasiv, de „*urmărire a celorlalți*” și compararea socială pe Facebook m-am bazat foarte pe activitatea celorlalți și am investigat interesul participanților la studiu pentru activitatea Facebook a prietenilor lor, analiza altor profiluri, percepții asupra autenticității altora pe Facebook, sentimente asociate cu prezentările celorlalți pe Facebook și percepții asupra impactului pe care Facebook-ul îl are asupra vieții sociale a individului. În cele din urmă, situațiile care pot periclita prezentarea sinelui pe Facebook au fost explorate aici prin acțiuni precum ștergerea propriilor fotografii/postări, eliminarea etichetei („*untagging*”) din fotografiile/postările altora pe Facebook, lucruri care deranjează pe Facebook și intenția de a renunța la Facebook.

V.5.5. Eșantionul cercetării și colectarea datelor

Populația investigată a acestui studiu calitativ este format din cei 510 tineri adulți utilizatori Facebook care au între 18 și 35 de ani, participanți la studiul cantitativ realizat online în prima etapă a acestei cercetări. La finalul chestionarului, respondenții au fost rugați să furnizeze datele lor de contact (Skype ID sau adresă de e-mail) dacă sunt interesați să participe în cea de a doua etapă a cercetării. Așadar, pentru acest studiu a fost utilizată o metodă de eșantionare non-probabilistică (selecție arbitrară – persoane care se oferă voluntar). Un total de 112 de participanți (48 dintre cei care au între 18 și 23 ani, 40 din cei cu vârsta cuprinsă între 24-29 ani și 24 dintre cei care au între 30-35 de ani), s-au oferit voluntari prin intermediul chestionarului să fie intervievați (21,9% din respondenții studiului). Toți cei 112 de voluntari au fost apoi contactați prin Skype sau e-mail și au fost rugați să semneze electronic formularul de consimțământ pentru interviu. Au fost furnizate instrucțiuni cu privire la modul de semnare a fișierului PDF. Aceștia au fost de asemenea rugați să comunice o dată și o oră convenabilă lor pentru realizarea interviului. Dintre cele 112 persoane care s-au oferit să participe la interviuri, doar 20 au răspuns la mesaj în timp util. Prin urmare, un eșantion de 20 de utilizatori Facebook cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani a fost constituit pentru acest studiu. Eșantionul total este format din 4 utilizatori Facebook cu vârste între 18 și 23 de ani, 11 utilizatori Facebook cu vârste cuprinse între 24-29 ani și 5 utilizatori Facebook cu vârste între 30 și 35 de ani. Această distribuție a vârstei nu-mi permite să păstrez aceleași categorii de vârstă ca și în studiul cantitativ. Cu toate acestea, în codificarea celor intervievați am folosit literele A, B și C pentru a diferenția persoanele din categoria 18-23 de ani (A) de cei din categoria 24-29 de ani (B) și cei care au între 30 și 35 de ani (C).

Interviurile s-au realizat în luna mai, anul curent. Toate interviurile, cu excepția unuia, au fost efectuate prin intermediul Skype Chat. Unul dintre participanți și-a exprimat preferința pentru desfășurarea interviului pe o altă platformă, astfel încât acesta a fost realizat prin intermediul Google Hangouts. Durata interviurilor a variat de la 29 minute până la 2 ore și 7 minute ($M = 70$ minute). Acestea au luat forma unei conversații prietenoase, în care am încurajat participanții să ofere răspunsuri ample și exemple acolo unde am considerat necesar. Unul dintre principalele avantaje ale acestui tip de interviu realizat online, prin Skype Chat, a fost că mi-a permis să adun o cantitate mare de date, într-o perioadă scurtă de timp, fără costuri materiale.

V.5.6. Analiza datelor

Pentru a analiza datele obținute din interviuri, mai întâi am transcris toate interviurile de pe Skype/Google Hangouts în documente Word. Prin transcrierea acestora, m-am familiarizat cu datele și am obținut o imagine de ansamblu asupra acestora. Apoi am organizat și pregătit datele pentru analiză. Am căutat să identific tipare, teme și diferențe prin compararea în mod constant a răspunsurilor și codificare acestora direct în limba engleză. Apoi, am analizat sistematic datele, utilizând ghidul de interviu pentru clasificarea și sumarizarea acestora. Am extras manual datele din transcrieri, clasificându-le în baza unei serii de concepte. Atunci când ceea ce a fost spus mi s-a părut important pentru explicarea sau ilustrarea unei anumite idei sau unui anumit concept, am selectat mai multe citate pe care apoi le-am tradus din română în engleză. Pentru o mai bună vizualizare a unora dintre rezultate am ales să folosesc wordclouds - "*o vizualizare specială a textului în care cele mai frecvent utilizate cuvinte sunt evidențiate în mod eficient prin ocuparea unui spațiu mai mare în reprezentare*" (McNaught & Lam, 2010: 630). În continuare, sunt prezentate principalele concluzii ale analizei.

V.5.7. Rezultatele interviurilor în profunzime

Presupunând că întregul ansamblu al acțiunilor întreprinse pe Facebook face parte dintr-o prezentare strategică a sinelui, care contribuie la prezentarea unui sine dezirabil social unui public larg, interviul s-a axat pe modul în care aceste acțiuni compun imaginea pe care tinerii adulți doresc să și-o creeze prin intermediul Facebook-ului. Datele obținute prin intermediul interviurilor au subliniat faptul că Facebook a preluat multiple funcții

sociale care facilitează interacțiunea socială, comunicarea, informarea și exprimarea. Tinerii adulți intervievați s-au arătat încântați de structura unitară a Facebook-ului, care le oferă tot ce au nevoie într-un singur loc. Facebook le-a oferit, de asemenea, posibilitatea de „*a privi în viața altora*”, vizualizarea altor profiluri de Facebook devenind un obicei pentru tinerii adulți intervievați. Prin designul său complex, Facebook a ajuns să îndeplinească mai multe roluri în viața tinerilor adulți intervievați. Acesta are concomitent rol de divertisment, utilitar, profesional și informațional. Nu doar că Facebook-ul a facilitat accesul la comunicare, dar aproape a monopolizat-o. În opinia tinerilor adulți intervievați, Facebook a devenit cel mai rapid mod de a lua legătura cu oamenii și, uneori, singurul loc în care sunt stabilite întâlniri și sunt promovate evenimente. Rezultatele arată că tinerii adulți intervievați se străduiesc să echilibreze două nevoi contradictorii: nevoia de socializare/de deschidere și necesitatea de a-și proteja propria intimitate, dar conceptul de intimitate variază profund de la o persoană la alta. De asemenea, analiza datelor au evidențiat un entuziasm al tinerilor adulți de a dezvălui numeroase informații personale în primii ani de utilizare a Facebook-ului. Apoi, teama de a pierde controlul asupra informațiilor împărtășite, alături de un proces de maturizare și schimbările ale statutului social i-a determinat să fie mai conștienți de consecințele împărtășirii unei cantități enorme de informații cu caracter personal online.

Procesul de prezentare a sinelui pe Facebook s-a dovedit a fi unul atent gândit. Tinerii adulți intervievați acordă o mare atenție la ceea ce publică pe Facebook (verifică să nu aibă greșeli ortografice și gramaticale și confidențialitate postării și sunt atenți să nu publice ceva cu conținut imoral sau jignitor) și există chiar și o "*cântărire*" a postării – dacă e suficient de amuzantă, interesantă, importantă sau destul de bună pentru a fi publicată. Fotografia de profil și actualizările de stare (status updates) sunt două instrumente de prezentare a sinelui utilizate cu mare atenție, tinerii adulți intervievați fiind foarte preocupați de cum sunt percepuți pe Facebook. Aceștia au așteptări mari atunci când vine vorba de feedback-ul altora la ceea ce publică ei. Aprecierile și comentariile sunt asociate cu sentimente pozitive (senzație de a fi observat, apreciat sau validat), iar dacă ceea ce publică pe Facebook nu este apreciat sau comentat aceștia se declară dezamăgiți sau chiar frustrați. Așa-numita normă de reciprocitate a fost observată aici, în sensul că așteptările lor de a primi feedback sunt corelate cu feedback-ul pe care aceștia îl oferă la rândul lor și cu numărul lor de prieteni. Propriile descrieri ale tinerilor adulți intervievați conturează o prezentare a unui sine dezirabil social pe Facebook, aceștia se caracterizându-se ca fiind amuzanți, deschiși, inteligenți, activi, discreți, cu simț al umorului.

În propriile lor cuvinte, aceasta este o imagine destul de apropiată de realitate, dar nu este imaginea completă. Persoanele intervievate s-au arătat destul de sceptice în ceea ce privește capacitatea Facebook-ului de a reflecta adevărata lor identitate și fiind conștienți de prezentările distorsionate ale celorlalți pe Facebook. În cele din urmă, tinerii adulți intervievați au opinii puternice despre ceea ce este nepotrivit pentru a fi publicat pe Facebook, întărind astfel așa numitul „*cod de a fi pe Facebook*” și chiar indicând prezența unui alt fenomen al mediului virtual, epuizare socială online. În același timp, rezultatele interviurilor au reconfirmat faptul că Facebook-ul se constituie "*într-un flux constant de vieți editate care ne denaturează percepția asupra realității*" (Happiness Research Institute, 2015). "*Urmărirea celorlalți*" ("*lurking*") s-a dovedit a fi parte a comportamentului tinerilor adulți intervievați pe Facebook, aceștia fiind foarte interesați de călătoriile, activitățile recente, realizările, evenimentele prietenilor lor de pe Facebook și conținutul media distribuit de aceștia. Există chiar și situații în care evenimente importante din viața prietenilor lor le-au aflat mai întâi de pe Facebook (cerere în căsătorie, sarcină, naștere). Chiar dacă există în rândul tinerilor adulți intervievați o mare conștientizare a acestei versiuni "*mistificate*" a sinelui prezentată pe Facebook, vizualizarea profilurilor celorlalți îi poate face uneori să simtă că trăiesc vieți mai puțin împlinite decât prietenii lor de pe Facebook, mai ales atunci când se uită la realizările, relațiile, călătoriile sau viața socială a celorlalți.

Deși în opinia lor oamenii nu sunt deloc autentici pe Facebook, aceste vieți aparent perfecte ale altora au declanșat în mod repetat invidia tinerilor adulți intervievați. Unii dintre ei chiar cred că postările celorlalți pe Facebook pot accentua un anumit sentiment negativ sau pot declanșa un proces de autoevaluare a sinelui. Analiza datelor obținute din interviuri au dovedit că Facebook este într-adevăr un mediu foarte bogat în oportunități de comparare socială prin care tinerii adulți intervievați se angajează în mod frecvent în comparații "*ascendente*" negative.

A fost confirmat de asemenea faptul că Facebook pune o anumită presiune pe oameni pentru a-și îmbunătăți viața socială, dar în opinia celor intervievați este doar o pseudo-îmbunătățire, aceștia evidențiind efectele negative ale Facebook-ului asupra vieții sociale a individului. Un nou fenomen generat de Facebook care a fost adus în discuție de către persoanele intervievate este așa-numitul FoMO (*fear of missing out - teama de a nu rata ceva*). Prin caracteristicile sale tehnice, Facebook permite utilizatorilor săi să gestioneze cu atenție impresiile pe care le lasă despre ei înșiși.

Maturizarea, anumite situații de viață (despărțiri), preocupările legate de confidențialitatea informațiilor sau preocupările legate de modul în care sunt percepuți pe Facebook sunt motivațiile invocate de către tinerii adulți intervievați pentru ștergerea anumitor poze sau postări mai vechi de pe Facebook. Opțiunea Facebook de "*eliminare a etichetei*" (untag) este cu siguranță folosită ca un instrument de management al impresiilor. Tinerii adulți intervievați, obișnuiesc să elimine eticheta/să-și dea untag din fotografiile în care nu le place cum au ieșit sau fotografiile care le-ar afecta imaginea, din check-in-uri sau postări care indică unde și cu cine sunt și din postările impersonale (afișe de campanie, felicitări etc.). Există un anumit grad de insatisfacție cu privire la utilizarea Facebook-ului, nemulțumire cauzată de unele dintre setările Facebook, preocupări vis-a-vis de siguranța utilizatorilor sau de faptul că Facebook-ul poate fi folosit în scopuri negative, dar lucrurile care îi deranjează cel mai mult pe tinerii adulți intervievați la Facebook sunt ubicuitatea acestuia, dependența de acesta și timpul "*furat*". Facebook este percepută mai mult ca un rău necesar. Chiar dacă toți au intenționat la un moment dat să renunțe la Facebook, au renunțat pentru o scurtă perioadă sau au făcut unele modificări în modul în care îl folosesc, ei sunt încă pe Facebook. Intenția lor de a renunța la Facebook a fost motivată de faptul că petrec prea mult timp pe Facebook. Mulți dintre ei consideră că acesta dă dependență, este intruziv și deprimant. Ceea ce i-a împiedicat să renunțe la Facebook a fost faptul că, în ochii lor, acesta a devenit o necesitate informațională și socială.

LIMITĂRI METODOLOGICE ȘI CONCLUZII ALE CERCETĂRII

Acest tip de cercetare cu o abordare metodologică mixtă a oferit avantaje valoroase pentru investigarea procesului de prezentare a sinelui în mediul virtual. Acesta este un subiect care necesită nu numai rezultate cuantificabile, dar și perspective mai profunde asupra raționamentului din spatele folosirii anumitor strategii de prezentare a sinelui pe Facebook și asupra modalităților prin care Facebook facilitează compararea socială. Rezultatele studiului cantitativ au fost semnificativ completate de datele obținute din interviuri și au oferit o analiză cuprinzătoare a comportamentului de prezentare a sinelui pe Facebook. Cu toate acestea, în investigarea prezentării strategice a sinelui și comparării sociale pe Facebook în rândul tinerilor adulți, prezenta cercetare a întâmpinat o serie de limitări metodologice. În primă instanță, menționez aici limitările impuse de Facebook în colectarea datelor. Pentru utilizarea unei metode de eșantionare probabilistică este necesară o definiție clară a populației investigate și implică selecția aleatorie, un proces care necesită

o listă a tuturor persoanelor din populația studiată, ceea ce este imposibil de obținut în această situație. Astfel, în cadrul acestei cercetări au fost utilizate eșantioane de conveniență constituite prin metode de eșantionare non-probabilistice (selecția arbitrară – de conveniență sau persoane care se oferă voluntar și selecția în lanț – tehnica “*bulgărelui de zăpadă*”). Aceste tehnici de eșantionare mi-au permis colectarea unui volum mare de date, într-o perioadă scurtă de timp, dar este posibil să nu fi produs rezultate reprezentative. Cu toate acestea, ținând cont de abordarea exploratorie a cercetării actuale, cred că aceste metode de eșantionare non-probabilistice au asigurat eșantioane adecvate pentru cercetarea comportamentului tinerilor adulți de prezentare a sinelui pe Facebook. Eșantioanele evident nu sunt reprezentative pentru întreaga populație de utilizatori Facebook cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani, iar rezultatele obținute în cadrul acestei cercetări nu pot fi extrapolate la întreaga populație investigată. Cu toate acestea, dimensiunea eșantionului studiului cantitativ oferă un minim de reprezentativitate pentru utilizatorii Facebook români cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani.

Alte limitări ale cercetării actuale sunt disproporțiile existente distribuția pe vârstă și gen a eșantioanelor. Intenționând să extind ancheta la o populație mai largă decât studenții pentru a identifica diferențele de vârstă în comportamentul de prezentare a sinelui pe Facebook, am reușit acest lucru doar parțial (51% dintre respondenții studiului cantitativ au peste 23 de ani, iar 48,7% au un alt statut ocupațional decât elevi sau studenți). În ceea ce privește interviurile, ar fi fost util să pot menține aceeași proporție a distribuției pe categorii de vârstă, pentru a identifica diferențiat caracteristicile comportamentului de prezentare a sinelui pe Facebook, dar eșantionul studiului calitativ nu mi-a permis acest lucru. În timp ce pentru studiul cantitativ persoanele mai tinere au fost mai receptive, pentru interviu s-au oferit în cea mai mare parte persoane din categoriile de vârstă 24-29 de ani și 30-35 de ani. Ar fi fost interesant de explorat, de asemenea, diferențe de gen în comportamentul tinerilor adulți de prezentare a sinelui și comparare socială pe Facebook, dar distribuția de gen din cadrul celor două eșantioane nu a permis acest lucru.

O altă limitare a acestei cercetări sunt scalele cu indicatori de auto-raportate incluse în studiu, care au făcut apel la sinceritatea respondenților. În cele din urmă, procedura de colectare a datelor utilizate pentru interviuri prin intermediul Skype/Google Hangouts nu a permis observarea acelor indicii vizuale și non-verbale pe care le întâlnim în cadrul comunicării față-în-față, indicii care ar fi îmbogățit analiza datelor obținute prin intermediul interviurilor.

Prezenta cercetare a adus o contribuție însemnată la investigarea acestei teme de cercetare ofertante. Atât datele cantitative, cât și cele calitative au contribuit la conturare unui comportament al tinerilor adulți de prezentare a sinelui pe Facebook. Prezenta cercetare a demonstrat că tinerii adulți sunt utilizatori Facebook avizi, care se prezintă în mod strategic pe Facebook, utilizând atât intenția de a intra în grațiile celorlalți, cât și autopromovarea ca strategii de prezentare a sinelui. Reprezentările lor virtuale sunt extrem de elaborate și gestionate cu intenția de a prezenta un sine dezirabil din punct de vedere social. Acest lucru se realizează prin utilizarea de complimente și flatare, postarea sistematică a unor poze avantajoase și a unui conținut interesant și împărtășirea constantă a experiențelor de viață și realizărilor personale și profesionale.

Parte a comportamentului tinerilor adulți pe Facebook este și tendința lor de comparare socială, atât datele cantitative, cât și cele calitative, confirmând faptul că Facebook este, într-adevăr, un tărâm nesfârșit de oportunități de comparare socială. Extinderea anchetei la o populație mai largă a permis observarea mai multor diferențe de vârstă în comportamentul de prezentare a sinelui pe Facebook al tinerilor adulți. Datele cantitative au relevat faptul că există o ușoară scădere a utilizării strategiilor de prezentare a sinelui și a tendinței de a se compara social odată cu vârsta. Datele calitative au adus perspective mai bogate asupra motivațiilor care stau la baza managementului impresiilor și comparării sociale în rândul tinerilor adulți pe Facebook.

În cele din urmă, rezultatele cercetării curente au consolidat unele rezultate ale cercetărilor anterioare și, de asemenea, au adus elemente noi în analiza prezentării strategice a sinelui în mediul virtual. Această abordare cuprinzătoare a subiectului prezentării sinelui pe Facebook ar putea fi explorată în continuare prin observarea diferențelor de gen în prezentarea strategică a sinelui, prin includerea altor strategii de prezentare a sinelui în analiză și, de asemenea, prin testarea relației dintre strategiile de prezentare a sinelui, compararea socială și bunăstarea subiectivă.

BIBLIOGRAPHY

1. Aksan, N., Kısac, B., Aydın, M. & Demirbuken, S. (2009). *Symbolic interaction theory*. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 1, 902-904.
2. AliAlassiri, A., Muda, M. B., Ghazali, R. B. & Ahamefula, U. C. (2014). *Strategic Self-Presentation on Social Networking Sites*. *New Media and Mass Communication*, Vol.32, 44-53.
3. Altman, I. & Taylor, D. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
4. Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010). *Social network use and personality*. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289–1295.
5. Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. *JISC Technology and Standards Watch Reports*, 1-64.
6. Antos, G., Ventola, E. & Weber, T. (Eds.). (2008). *Handbook of Interpersonal Communication*. Berlin: Mouton de Gruyter.
7. Appelrouth, S. A. & Edles, L. D. (Eds.). (2010). *Sociological Theory in the Contemporary Era: Text and Readings (2nd Ed.)*. Pine Forge Press: SAGE Publications.
8. Arnett, J. (2000). *Emerging Adulthood. A Theory of Development from the Late Teens through the Twenties*. *American Psychological Association*, Vol. 55, No. 5: 469-480.
9. Bailenson, J. N., Yee, N., Blascovich, J. & Guadagno, R. E. (2008). *Transformed social interaction in mediated interpersonal communication*. In Konijn, E., Utz, S., Tanis, M. & Barnes, S. (Eds.) *Mediated interpersonal communication*, pp: 77-99. New York, London: Routledge.
10. Bareket-Bojmel, L., Moran, S. & Shahar, G. (2016). *Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior*. *Computers in Human Behavior*, 55, 788-795.
11. Bargh, J. A. (2002). *Beyond Simple Truths: The Human – Internet Interaction*. *Journal of Social Issues*, Vol. 58, No. 1, 1-8.
12. Baumeister, R. F. & Twenge, J. M. (2003). *The Social Self*. In Weiner, I. B., Millon, T. & Lerner, M. J. (Eds.). *Handbook of Psychology: Volume 5 Personality and Social Psychology*. (pp. 327-352). New Jersey: John Wiley & Sons.
13. Baumer, E., Guha, S. Quan, E., Mimno, D. & Gay, G. (2015). *Missing Photos, Suffering Withdrawal, or Finding Freedom? How Experiences of Social Media Non-Use Influence the Likelihood of Reversion*. *Social Media + Society*, July-December 2015, 1–14.

14. **BI Intelligence** (June 2015). UPDATE: A breakdown of the demographics for each of the different social networks. Retrieved from URL: <http://www.businessinsider.com/update-a-breakdown-of-the-demographics-for-each-of-the-different-social-networks-2015-6>
15. **Błachnio, A., Przepiorka, A., Boruch, W. & Bałakier, E.** (2016). *Self-presentation styles, privacy, and loneliness as predictors of Facebook use in young people*. *Personality and Individual Differences*, 94, 26-31.
16. **Blumer, H.** (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
17. **Borlandi, M., Boudon, R. Cherkaoui, M. & Valade, B.** (Eds.) (2005). *Dictionnaire de la pensée sociologique/Dicționar al gândirii sociologice* (V. Savin, D. Tonner, D. Zămosteanu & D. Tomescu-Berdon, Trans. 2009). Iași: Polirom. a
18. **Boyd, D. & Ellison, N.** (2008). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
19. **Brown, J. D.** (2007). *The Self*. New York: Psychology Press (Original work published in 1998).
20. **Browser Media, Socialnomics, MacWorld.** (December 1st, 2015). *Social networking statistics*. Retrieved from URL: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>.
21. **Caplan, S. E.** (2003). *Preference for Online Social Interaction. A Theory of Problematic Internet Use and Psychological Well-Being*. *Communication Research*, Vol. 30, No. 6, 625-648.
22. **Chang, C.W. & Heo, J.** (2014). *Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook*. *Computers in Human Behavior*, 30, 79–86.
23. **Chelcea, S.** (2010). *Psihosociologie: teorii, cercetări, aplicații*. (Ed. a 3-a, rev.). Iași: Polirom.
24. **Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T.** (2011). *Social comparison: Motives, standards, and mechanisms*. In Chadee, D. (Ed.), *Theories in social psychology* (pp. 119-139), Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
25. **Cormode, G. & Krishnamurthy, B.** (June 2008). *Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0*. *First Monday*, 13 (6). Retrieved from URL: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>.
26. **Creswell, J. & Plano Clark, V.** (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. (2ndEd.). Thousand Oaks, CA: Sage.

27. **Davis, K.** (2012). *Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online*. *Journal of Adolescence*, 35, 1527-1536.
28. **de Vries, D. & Kühne, R.** (2015). *Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook*. *Personality and Individual Differences*, 86, 217–221.
29. **Derlega, V., Metts, S., Petronio, S. & Margulius, S.** (1993). *Self-disclosure* (SAGE Series on Close Relationships). Newbury Park, CA: Sage Publications.
30. **Derlega, V., Winstead, B., Wong, P. & Greenspan, M.** (1987). *Self-disclosure and relationship development: An attributional analysis*. In Roloff, M. & Miller, G. *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research* (pp. 172-187). Thousand Oaks, CA: Sage.
31. **Dobrescu, P. & Bârgăoanu, A.** (2003). *Interacționismul simbolic*. *Romanian Sociology Journal*, Volume I, No.3/2003.
32. **Duval, S. & Wicklund, R.** (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.
33. **Ellison, N. B. & Boyd, D.** (2013). *Sociality through Social Network Sites*. In Dutton, W.H. (Ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp: 151-172.
34. **Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C.** (2007). *The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Student's Use of Online Social Network Sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
35. **Erikson, E.** (1959) *Identity and the Life Cycle. Selected Papers: By Erik H. Erikson. With a Historical Introduction by David Rapaport. Psychological Issues. Vol. I, no.1 Monograph 1*. New York: International Universities Press, Inc.
36. **Facebrands.** (February 2016). *Date demografice Facebook România*. Retrieved from URL: <http://www.facebrands.ro/demografice.html>.
37. **Feehan, C.** (2014). *"...there is kind of a way about being on Facebook": A Thematic Analysis of the Production of Self-Presentation on the Social Networking Site Facebook*. *Psychology & Society*, Vol. 6 (2), 20-38.
38. **Festinger, L.** (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. *Human Relations*, 7, 117-140. Retrieved from URL: <http://hum.sagepub.com/content/7/2/117>.
39. **Floyd, K.** (2011). *Interpersonal Communication (2nd Ed.)/Comunicarea interpersonală* (M. Andriescu, Trans. 2013), Iași: Polirom.

- 40. Fox, J. & Moreland, J.** (2015). *The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances*. *Computers in Human Behavior*, 45, 168–176.
- 41. Freese, L. L. & Burke, P. J.** (1994). *Persons, identities and social interaction*. In Markovsky, B. et al. (Eds.) *Advances in Group Processes*, Vol. 11. Greenwich, Conn.: JAI Press.
- 42. Garwood, J.** (2006). *Quantitative Research* in Jupp, V. (Ed.) *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*, pp: 250-251. London: Sage Publications Ltd.
- 43. Gibbons, F. & Buunk, B.** (1999). *Individual differences in social comparison: The development of a scale of social comparison orientation*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 129-142.
- 44. Goffman, E.** (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- 45. Golder, S. A., Wilkinson, D. M. & Huberman, B. A.** (2007). *Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network*. Proc. 3rd Intl. Conf. on Communities and Technologies.
- 46. Greene, J.** (2007). *Mixed Methods in Social Inquiry (1st Ed.)*. John Wiley & Sons, Inc.
- 47. Hartley, P.** (1999). *Interpersonal Communication (2nd Ed.)*. Routledge.
- 48. Hinduja, S. & Patchin, J.** (2008). *Personal information of adolescents on the Internet: A quantitative content analysis of MySpace*. *Journal of Adolescence* 31, 125-146.
- 49. Hogan, M.** (2015, October, 14). *Facebook and the 'Fear of Missing Out' (FoMO). An analysis of interdependent negative consequences of Facebook use*. Retrieved from URL: <https://www.psychologytoday.com/blog/in-one-lifespan/201510/facebook-and-the-fear-missing-out-fomo>.
- 50. Hogg, M. A., Terry, D. J. & White, K. M.** (1995). *A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory*. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 58, No. 4, 225-269, ProQuest Central.
- 51. Hollenbaugh, E. & Ferris, A.** (2014). *Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives*. *Computers in Human Behavior*, 30, 50–58.
- 52. Hollenbaugh, E. & Ferris, A.** (2015). *Predictors of honesty, intent, and valence of Facebook self-disclosure*. *Computers in Human Behavior*, 50, 456–464.
- 53. Iluț, P.** (2001). *Sinele și cunoașterea lui. Teme actuale de psihosociologie*. Iași: Polirom.

54. **James, W.** (1890). *Principles of psychology* (Vol. 1). New York: Holt.
55. **Johnson, B. & Knobloch-Westerwick, S.** (2014). *Glancing up or down: Mood management and selective social comparisons on social networking sites*. *Computers in Human Behavior*, 41, 33–39.
56. **Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. & Turner, L. A.** (2007). *Toward a Definition of Mixed Methods Research*. *Journal of Mixed Methods Research*, 1 (2), pp. 112-133. Sage Publications.
57. **Jones, E. & Pittman, T** (1982). *Toward a general theory of strategic self-presentation*. In Suls, J. (Ed.). *Psychological perspectives of the self* (pp. 231-261). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
58. **Knoblauch, M.** (February 2014). *The Facebook Decade: A Review of the Social Giant's Disruptive History*. Retrieved from URL: <http://mashable.com/2014/02/04/facebook-decade-infographic/>.
59. **Kramera, A., Guilloryb, J. & Hancock, J.** (2014). *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 111, no. 24, 8788–8790.
60. **Leary, M. R. & Kowalski, R. M.** (1990). *Impression Management: A Literature Review and Two Component-Model*. *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No. 1, 34-47.
61. **Lee, E., Ahn, J. & Kim, Y. J.** (2014). *Personality traits and self-presentation at Facebook*. *Personality and Individual Differences*, 69, 162–167.
62. **Lee, S.J., Quigley, B., Nesler, M., Corbett, A & Tedeschi, J.** (1999). *Development of a self-presentation tactics scale*. *Personality and Individual Differences*, 26: 701-722.
63. **Lee, S. Y.** (2014). *How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook*. *Computers in Human Behavior*, 32, 253–260.
64. **Leonardelli, G.J., Pickett, C. L & Brewer, M. B.** (2010). *Optimal Distinctiveness Theory: A Framework for Social Identity, Social Cognition, and Intergroup Relations* (pp. 63-113) in Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. *Advances in Experimental Social Psychology*, Volume 43, Elsevier.
65. **Lim, M. & Yang, Y.** (2015). *Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services*. *Computers in Human Behavior*, 51, 300–311.
66. **Lin, R. & Utz, S.** (2015). *The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength*. *Computers in Human Behavior*, 52, 29–38.
67. **Lodewijkx, H.** (2008). *Reciprocity, Norm of in Darity*, W. A. (Ed.) *International Encyclopedia of the Social Sciences* (pp. 107-109). Farmington Hills (MI): Thomson/Gale.

68. **LoginRadius.** (January 2016). *Social Login and Social Sharing Trends Q4 2015: 25.* Retrieved from URL: <http://www.statista.com/statistics/283889/content-sharing-primary-social-networks-worldwide/>.
69. **Macri, E. & Tessitore, C.** (2011). *Facebook sampling methods: some methodological proposals.* Paper presented at NTTS 2011 Conference, Brussels, Belgium.
70. **Malik, A., Dhir, A. & Nieminen, M.** (2016). *Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook.* *Telematics and Informatics*, 33, 129–138.
71. **Marshall, T., Lefringhausen, K. & Ferenczi, N.** (2015). *The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates.* *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40.
72. **McNaught, C., & Lam, P.** (2010). *Using Wordle as a supplementary research tool.* *The Qualitative Report*, 15 (3), 630–643.
73. **Mead, G. H.** (1934). *Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist* (Edited by Charles W. Morris). Chicago: University of Chicago Press.
74. **Mesch, G. S. & Beker, G.** (2010). *Are Norms of Disclosure of Online and Offline Personal Information Associated with the Disclosure of Personal Information Online?* *Human Communication Research*, 36, 570–592.
75. **Miller, H.** (1995). *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet*, Paper presented at Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College, University of London.
76. **Moore, K. & McElroy, J.** (2012). *The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret.* *Computers in Human Behavior*, 28, 267–274.
77. **Moruțan, C.** (2014). *Self-disclosure in the Virtual Environment. A Content Analysis of the Facebook Profile of Romanian Young People.* *Romanian Sociology Journal*, No. 3, 38-51.
78. **Nadkarni, A. & Hofmann, S.** (2012). *Why Do People Use Facebook?* *Personality and Individual Differences*, Vol. 52, No. 3. (February 2012), 243-249.
79. **O'Reilly, T.** (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software?* O'Reilly Media, Inc. Retrieved from URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
80. **Oldmeadow, J. A., Quinn, S. & Kowert, R.** (2013). *Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults.* *Computers in Human Behavior*, 29, 1142–1149.

81. **Ong, E., Ang, R., Ho, J., Lim, J., Goh, D., Lee, C. & Chua, A.** (2011). *Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook*. *Personality and Individual Differences*, 50, 180–185.
82. **Park, N., Jin, B. & Jin, S. A.** (2011). *Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook*. *Computers in Human Behavior*, 27, 1974–1983.
83. **Patton, M. Q.** (2003). *Qualitative Evaluation Checklist*. Retrieved from The Evaluation Center, Evaluation Checklists Web, URL: www.wmich.edu/evalctr/checklists/.
84. **Petric, G.** (2006). *Conceptualizing and Measuring the Social Uses of the Internet: The Case of Personal Web Sites*. *The Information Society* 22, 291-301.
85. **Puddephatt, A.** (2009). *The Search for Meaning: Revisiting Herbert Blumer's Interpretation of G.H. Mead*. *The American Sociologist* (2009) 40: 89–105.
86. **Roeckelein, J. E.** (Ed.) (2006). *Elsevier's Dictionary of Psychological Theories*. Elsevier B.V.
87. **Rosenbaum, J., Johnson, B., Stepman, A. & Nuijten, K.** (2010). *Just Being Themselves? Goals and Strategies for Self-Presentation on Facebook*. Paper submitted for the Southern States Communication Association, 80th Annual Conference, Memphis, TN, Presented April 9, 2010.
88. **Rosenberg, J. & Egbert, N.** (2011). *Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1-18.
89. **Rui, J. & Stefanone, M.** (2013). *Strategic self-presentation online: A cross-cultural study*. *Computers in Human Behavior*, 29, 110–118.
90. **Ryan, T. & Xenos, S.** (2011). *Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness and Facebook usage*. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
91. **Seidman, G.** (2013). *Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations*. *Personality and Individual Differences*, 54, 402–407.
92. **Sheldon, P.** (2013). *Examining Gender Differences in Self-disclosure on Facebook versus Face-to-Face*. *The Journal of Social Media in Society*, 2(1), 89-106.
93. **Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. & Wohn, D. Y.** (2011). *Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use*. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322–2329.

- 94. Souza, Z. & Dick, G.** (2009). *Disclosure of information by children in social networking – Not just a case of „you show me yours and I'll show you mine”*. *International Journal of Information Management* 29, 255-261.
- 95. Statista.** (2016). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015 (in millions)*. Retrieved from URL: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- 96. Statistic Brain Research Institute.** (September 2015). *Facebook Statistics*. Retrieved from URL: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>.
- 97. Steinfield, C., Ellison, N. & Lampe, C.** (2008). *Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis*. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434–445.
- 98. Strano, M. & Wattai, J.** (2010). *Covering your face on Facebook. Managing identity through untagging and deletion*. In Sudweeks, F., Hrachovec, H. & Ess, C. (Eds). *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology*. Murdoch University, Australia, 288-299.
- 99. Subrahmanyama, K., Reich, S., Waechter, N. & Espinoza, G.** (2008). *Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults*. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 420–433.
- 100. Sumner, M.** (2006). *Qualitative Research* in Jupp, V. (Ed.) *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*, pp: 248-249. London: Sage Publications Ltd.
- 101. Swann, W. B.** (2012). *Self-Verification Theory* (pp. 23-42) in Van Lange, P., Kruglanski, A. & Higgins E. (Eds.) *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume Two*. SAGE Publications.
- 102. Teddlie, C. & Tashakkori, A.** (2009). *Foundations of Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 103. Tesser, A.** (1985). *Toward a Self-Evaluation Maintenance of Social Behavior*. Paper presented at the Annual Convention of the American Psychological Association, Los Angeles.
- 104. The Happiness Research Institute.** (2015). *The Facebook Experiment*. Retrieved from URL: <http://www.happinessresearchinstitute.com/publications/4579836749>.
- 105. Thibault, J. W. & Kelley, H. H.** (1959). *The Social Psychology of Groups*, New York: John Wiley & Sons.

- 106. Toma, C.** (2013). *Feeling Better but Doing Worse: Effects of Facebook Self-Presentation on Implicit Self-Esteem and Cognitive Task Performance*. *Media Psychology*, 16:2, 199-220.
- 107. Tosun, L. P.** (2012). *Motives for Facebook use and expressing “true self ” on the Internet*. *Computers in Human Behaviour*, 28, 1510-1517.
- 108. Turner, J. H.** (2011). *Extending the Symbolic Interactionist Theory of Interaction Processes: A Conceptual Outline*. *Symbolic Interaction*, Vol. 34, Issue 3, 330–339.
- 109. Underwood, J., Kerlin, L & Farrington-Flint, L.** (2011). *The lies we tell and what they say about us: Using behavioural characteristics to explain Facebook activity*. *Computers in Human Behavior*, 27, 1621-1626.
- 110. Utz, S.** (2015). *The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection*. *Computers in Human Behavior*, 45, 1–10.
- 111. Vitak, J. & Kim, J.** (2014). *“You can’t block people offline”: Examining how Facebook’s affordances shape the disclosure process*. In *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*. New York: ACM.
- 112. Vogel, E., Rose, J, Okdie, B., Eckles, K. & Franz, B.** (2015). *Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes*. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256.
- 113. Walther, J. B.** (2007). *Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition*. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538–2557.
- 114. Walther, J. B.** (2011). *Theories of Computer Mediated Communication and Interpersonal Relations*. In Knapp, M. L. & Daly, J. A. (Eds.) *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication* (4thEd.) pp: 443-479. SAGE Publications.
- 115. We Are Social.** (January 2016). *Digital in 2016*. Retrieved from URL: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- 116. White, J., Langer, E., Yariv, L. & Welch, J.** (2006). *Frequent Social Comparisons and Destructive Emotions and Behaviors: The Dark Side of Social Comparisons*. *Journal of Adult Development*, Vol. 13, No. 1, 36-44.
- 117. Wong, W.** (2012). *FACES on FACEBOOK: A study of Self-presentation and Social Support on Facebook*. *Discovery – SS Student Journal*, Vol. 1, 184-214.

- 118. Zarghooni, S.** (2007). *A study of self-presentation in light of Facebook*. Retrieved from URL: https://zarghooni.files.wordpress.com/2011/09/zarghooni-2007-selfpresentation_on_facebook.pdf.
- 119. Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J.** (2008). *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. *Computers in Human Behaviour* 24, 1816-1836.
- 120. Zywica, J. & Danowski, J.** (2008). *The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34.