Comportamentul mimetic al adolescentului prosumer pe Facebook. Fenomenul *selfie*

Claudia CHIOREAN (TALAŞMAN)[*]

Key-words: *teenager, prosumer, Facebook, irrational beliefs, behavior*

Studierea comportamentului mimetic al adolescentului prosumer pe Facebook se încadrează în șirul cercetărilor cu privire la efectele pe care comunicarea în new media le generează asupra *homo cyber* al erei web 2.0. Ritmul amețitor în care aplicațiile oricărui soft se îmbogățesc şi se diversifică de la o oră la alta nu mai lasă răgazul observării efectelor pe timp îndelungat asupra individului implicat plenar în actul comunicațional, de multe ori confiscat de un astfel de mod de comunicare.

Studiul își propune să identifice tipuri de comportamente pe Facebook care imită modele promovate în marea medie (TV, radio, presa scrisă, presa online) în cazul adolescentului prosumer (producător de conținut media şi consumator de conţinut media, concomitent) şi să identifice efectele generate asupra individului consumator/producător de noi media.

Unul dintre comportamentele mimetice observate în cadrul grupului de tip eșantion *Teens Cluj*, constituit în vederea realizării cercertării, a fost fenomenul *selfie.*

Selfie este un autoportret fotografic realizat cu un telefon mobil şi publicat apoi online pe reţelele de socializare. Este o modalitate de exprimare a experienţelor individuale/sociale, a personalităţii, a nivelului stimei de sine. *Selfie* a fost desemnat cuvântul anului 2013 în dicţionarele Oxford.

Asociația Psihiatrilor din SUA (APA) a publicat o concluzie potrivit căreia pozele de tip *selfie* realizate în exces pot genera probleme psihice. Noua afecțiune este definită ca „dorința obsesiv-compulsivă de a face poze și a le folosi în rețelele sociale ca o metodă de a-ți recâștiga stima de sine și de a suplini lipsurile din viața intimă".

Studiile realizate asupra fenomenului Facebook şi a implicațiilor sale la nivelul personalității umane sunt tot mai bogate. Unele rezultate confirmă utilitatea existenței Facebook-ului în viața omului postmodern, altele avertizează asupra efectelor negative. De exemplu, rezultatele dependenţei de net sunt multiple şi aproape fără excepţie negative, mai ales în formarea copiilor şi adolescenţilor.

Studiul nostru realizat pe un eșantion-pilot încearcă să stabilească o corelație între postarea *selfie*-urilor pe Facebook și nivelul stimei de sine în cazul adolescenților de 16 ani, din două licee cu profil socio-uman din Cluj-Napoca.

[*] Universitatea „Babes-Bolyai", Cluj-Napoca, România.

„Philologica Jassyensia", An X, Nr. 1 (19), 2014, Supliment, p. 555–564.

BDD-A8099 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:34 UTC)

1. Designul cercetării

Scopul prezentului studiu

Stabilirea impactului pe care *selfie*-ul îl are asupra manifestării stimei de sine și asupra comportamentului mimetic la adolescenții de 16 ani.

Obiectivele teoretico-metodologice

- evidenţierea unei relaţii de asociere între adepții fenomenului *selfie* și anumite tipuri de atitudini și convingeri;
- determinarea nivelului stimei de sine la prosumerii de *selfie*-uri;
- identificarea corelației între gradul de dependență de Facebook a utilizatorilor adolescenți și comportamentul mimetic în cazul postărilor anumitor tipuri de *selfie*;
- revelarea unei corelații între gradul de dezirabilitate socială și postările *selfie*-urilor.

Obiectivele practice

- stabilirea tipurilor de atitudini şi convingeri pentru adolescenții adepți ai *selfie*-urilor;
- măsurarea nivelului stimei de sine în raport cu feedbackul primit: numărul de *like*-uri, de *share*-uri, de *comment*-uri pozitive/negative;
- măsurarea gradului de dependență prin numărul de postări *selfie* pe Facebook de către adolescenți în conformitate cu modele din marea medie (radio, TV, presă scrisă sau online): *selfie* de tip A (*duck face*)[1]; *selfie* de tip B (VIP)[2], *selfie* de tip C (cuplu/dublu *selfie*)[3], *selfie* de tip D (*selfie* de grup) și *selfie* de tip E

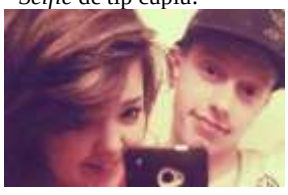
[1] Duck face – față zâmbitoare, bust, mină provocatoare:



[2] Corp întreg sau o mare parte din corp, față sau lateral, mină tip VIP, Lady Gaga, Justin Bieber, Rihanna, Bianca Drăgușanu:



[3] *Selfie* de tip cuplu:



BDD-A8099 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:34 UTC)

(individul alături de animalul de companie), în raport cu timpul de utilizare a Facebook-ului;
- stabilirea tipurilor de *selfie*-uri mimetice preluate din marea medie (radio, TV, presă scrisă sau online) în acord cu principiul conformismului social.

2. Ipotezele cercetării

Ipoteza nr. 1

Se prezumă că adepții *selfie* care postează cu o frecvență mare (zilnic) au stimă de sine scăzută comparativ cu adolescenții care nu postează frecvent (1 dată pe săptămână sau de 2-3 ori pe lună).

Ipoteze derivate

1.1. Se prezumă că sentimentul propriei valori este mai scăzut în cazul celor care postează frecvent (zilnic) *selfie* față de cei care nu postează foarte des (1 dată pe săptămână sau de 2-3 ori pe lună).

1.2. Se prezumă că încrederea în sine este mai mică în cazul celor care postează frecvent (zilnic) *selfie* față de cei care nu postează foarte des (1 dată pe săptămână sau de 2-3 ori pe lună).

1.3. Se prezumă că imaginea de sine este proiectată într-o lumină negativă față de cei care nu postează.

1.4. Se prezumă că nivelul de așteptări al celor care postează frecvent (zilnic) *selfie* față de cei care nu postează foarte des (1 dată pe săptămână sau de 2-3 ori pe lună).

Ipoteza nr. 2

Se prezumă un grad mai mare de dependență față de Facebook a utilizatorilor adolescenți care postează *selfie* în mod repetat frecvent (zilnic) față de cei care nu postează foarte des (1 dată pe săptămână sau de 2-3 ori pe lună).

Ipoteze derivate

2.1. Se prezumă că timpul petrecut pe Facebook influențează numărul și tipul postărilor de tip *selfie*.

2.2. Se prezumă că Facebook-ul afectează în mod negativ activitatea școlară a celor care postează *selfie* în mod repetat (zilnic).

2.3. Se prezumă că Facebook-ul devine soluția la problemele personale ale adolescenților în cazul celor care postează *selfie*-uri în mod repetat (zilnic).

Ipoteza nr. 3

Se prezumă că următoarele atitudini și convingeri: raționalitate, nevoia de confirmare a propriei valori, nevoia de realizare, nevoia de aprobare, nevoia de confort se asociază într-o măsură mai mare cu adolescenții care postează *selfie*-uri față de cei care nu postează.

Ipoteze derivate

3.1. Se prezumă că *raționalitatea* se asociază într-o măsură mai mare adepților *selfie* decât adolescenților care nu postează.

BDD-A8099 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:34 UTC)

3.2. Se prezumă că *nevoia de confirmare* se asociază într-o măsură mai mare adepților *selfie* decât adolescenților care nu postează.

3.3. Se prezumă că *nevoia de aprobare* se asociază într-o măsură mai mare adepților *selfie* decât adolescenților care nu postează.

3.4. Se prezumă că *nevoia de confort* se asociază într-o măsură mai mare adepților *selfie* decât adolescenților care nu postează.

Ipoteza nr. 4

Se prezumă existența unei corelații între gradul mare de dezirabilitate socială și postările *selfie*-urilor.

Ipoteze derivate

4.1. Se prezumă că adolescenții care postează frecvent *selfie* adoptă un comportament dezirabil în scopul conformismului social (modă).

4.2. Se prezumă că postarea frecventă a *selfie*-urilor crește gradul de acceptare socială din partea grupului din care adolescentul face parte.

3. Metodologia cercetării

Lotul investigat in studiul-pilot

26 de elevi de clasa a X-a ai Colegiului Național Pedagogic – Cluj-Napoca

14 elevi de clasa a X-a ai Seminarului Teologic Liceal Ortodox – Cluj-Napoca.

Instrumentele cercetării

Scala de cogniții raționale și iraționale (GABS-SF, dr. Raymond DiGiuseppe, adaptată de Bianca Macavei);

Scala stimei de sine (Rosenberg);

Scala dependenței de Facebook Bergen;

Scala dezirabilității sociale (Douglas P. Crowne și David Marlowe).

O pagină de Facebook, *Teens Cluj*, la care au avut acces elevii implicați în proiect, monitorizată timp de mai multe luni. Analiza s-a realizat doar pe o lună – luna aprilie din anul școlar 2013-2014. Pe pagina de Facebook *Teens Cluj* au fost postate scalele în varianta Google Docs. Răspunsurile au fost prelucrate în SPSS.

4. Interpretarea rezultatelor

Ipoteza nr. 1

În cazul primei ipoteze, în care s-a presupus că adepții *selfie* au stimă de sine scăzută comparativ cu adolescenții care nu postează, am obținut următoarele rezultate:

Există o corelație pozitivă de intensitate medie între tipul de *Selfie* A și tipul de *Selfie* D, respectiv între tipul de *Selfie* A și Numărul de *like*-uri D. Numărul de *like*-uri A corelează semnificativ cu Numărul de *comment*-uri A, cu Numărul de *like*-uri B și cu tipul de *Selfie* C. Numărul de *comment*-uri A corelează semnificativ cu Numărul de *like*-uri A, cu Numărul de *like*-uri B și cu tipul de *Selfie* C, cu Numărul de *like*-uri E și cu Numărul de *comment*-uri E. Există o corelație pozitivă de intensitate submedie între tipul de *Selfie* B și Numărul de *like*-uri E și între tipul de *Selfie* B și Numărul de *comment*-uri E. Numărul de *like*-uri B se corelează semnificativ cu Numărul de *like*-uri A, cu Numărul de *comment*-uri A – într-o

BDD-A8099 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:34 UTC)

corelație pozitivă de intensitate medie, cu tipul de *Selfie* C – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu Numărul de *like*-uri C – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu Numărul de *comment*-uri C – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *comment*-uri B cu *Selfie* C, cu Numărul de *like*-uri, cu Numărul de *comment*-uri E. *Selfie* C cu Numărul de *like*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie; cu Numărul de *comment*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, Numărul de *comment*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. Numărul de *like*-uri C cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. *Selfie* D cu *Selfie* A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. Numărul de *like*-uri D cu *Selfie* A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. Numărul de *like*-uri E cu Numărul de *comment*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie; cu Numărul de *comment*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. Numărul de *comment*-uri E cu Numărul de *comment*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie; cu *Selfie* B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie; cu Numărul de *comment*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie.

Concluzie parțială

Adolescenții care postează *selfie* au experimentat mai multe tipuri de *selfie*: individual de tip A, de cuplu de tip B, individual, VIP, de tip C, de grup de tip D, cu animale de tip E. Monitorizarea și analiza pe parcursul unei luni au arătat că tipul de *selfie* preferat, postat cu preponderență, nu este corelat cu nivelul stimei de sine în mod direct. La nivel individual, din 40 de elevi unul singur a postat frecvent (în fiecare zi) și atipic. Acest personaj a fost scos din grup, pentru a stabili o valoare corelativă relevantă pentru majoritatea eșantionului. În cazul elevului, prin studiul de caz, analizându-i separat rezultatele scalelor, s-a constatat că sentimentul propriei valori este mai scăzut, iar postarea de *selfie* a fost văzută ca o necesitate de confirmare. S-a dovedit că adolescentul care postează *selfie*-uri frecvent (zilnic) are o încredere în sine mai mică decât cei care nu postează sau postează mai puțin. Imaginea de sine este proiectată într-o lumină negativă în comparație cu ceilalți 39 de adolescenți monitorizați care nu postează cu o frecvență mare (zilnic) și în cazul cărora nu se reamarcă o corelație între nivelul stimei de sine și postarea mai multor tipuri de *selfie*. Și nivelul de așteptări al celui care postează *selfie* este mai mare față de cel al celor care nu postează atât de des.

În concluzie, ipoteza de la care s-a pornit este adevărată. Numai în cazul postărilor de frecvență mare (zilnică) adepții *selfie* au stimă de sine scăzută comparativ cu adolescenții care nu postează cu aceeași frecvență. Din cei 40 de elevi doar în cazul celui cu postări zilnice s-a realizat corealția dintre *selfie*-uri și nivelul stimei de sine.

Ipoteza nr. 2

Dependența de Facebook a fost măsurată prin testul dependenței de Facebook și a luat în calcul timpul zilnic petrecut de elevi pe Facebook, conform monitorizării paginii de Facebook *Teens Cluj* care permitea stabilirea accesărilor pe zile de către grupul de studiu și înregistrarea individuală a timpului petrecut exclusiv pe Facebook.

BDD-A8099 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:34 UTC)

În ceea ce privește *dependența de Facebook* a utilizatorilor adolescenți adepți ai *selfie*-urilor, s-au remarcat:

Selfie A cu Numărul de *like*-uri D – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. Numărul de *like*-uri A cu *Selfie* C – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *comment*-uri A cu Numărul de *like*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie; cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate medie; cu *Selfie* C – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu Numărul de *like*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu Numărul de *comment*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. *Selfie* B cu Numărul de *like*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *like*-uri B cu Numărul de *like*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu *Selfie* C – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu Numărul de *like*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate medie.

Numărul de *comment*-uri B cu *Selfie* C – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *like*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. *Selfie* C cu Numărul de *like*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *like*-uri C cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. *Selfie* D cu *Selfie* A – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. *Selfie* E cu UF_SCOR – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *like*-uri E cu Numărul de *comment*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu *Selfie* B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu UF_SCOR – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *comment*-uri E cu Numărul de *comment*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu *Selfie* B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu UF_SCOR – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. UF_SCOR cu Numărul de *like*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie.

Concluzie

39 de utilizatori adolescenți prosumeri pe Facebook postează rar (1 dată pe săptămână sau de 2-3 ori pe lună) și nu sunt dependenți de Facebook, conform răspunsurilor oferite la testări și la monitorizări.

Utilizarea zilnică a Facebook-ului nu se corelează în mod pozitiv cu postarea tuturor tipurilor de *selfie*. Pentru *Selfie* E, individul însoțit de un animal, avem o corelație pozitivă în raport cu utilizarea Facebook-ului. Fenomenul este explicabil. Deși Facebook-ul este accesat zilnic, nu se postează zilnic *selfie*-uri.

În urma analizei rezultatelor la învățătură nu s-a realizat o corelație pozitivă între timpul petrecut pe Facebook și situația școlară a celor 39 de elevi prosumeri

BDD-A8099 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:34 UTC)

moderați. Pentru singurul elev care folosește excesiv Facebook-ului și postează zilnic *selfie*, rezultatele la învățătură sunt slabe, iar ipoteza de la care s-a pornit se confirmă.

Ipoteza nr. 3

Atitudinile și convingerile: raționalitate, nevoia de confirmare a propriei valori, nevoia de realizare, nevoia de aprobare, nevoia de confort se asociază într-o măsură mai mare cu adolescenții care postează *selfie*-uri zilnic față de cei care postează din când în când.

Numărul de *like*-uri A cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu *Selfie* C – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *comment*-uri A cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu *Selfie* C – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *like*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu Numărul de *comment*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. *Selfie* B cu Numărul de *like*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *like*-uri B cu Numărul de *comment*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu *Selfie* C – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu Numărul de *like*-uri C – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu Numărul de *comment*-uri C – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *comment*-uri B cu *Selfie* C – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *like*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. *Selfie* C cu Numărul de *like*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu Numărul de *comment*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *like*-uri C cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu GABS-SF – într-o corelație pozitivă semnificativă de intensitate submedie. Numărul de *comment*-uri C cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație negativă seminificativă de intensitate submedie, cu GABS-SF – într-o corelație negativă semnificativă de intensitate submedie. *Selfie* D cu *Selfie* A – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *like*-uri D cu *Selfie* A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. Numărul de *like*-uri E cu Numărul de *comment*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu *Selfie* B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. Numărul de *comment*-uri E cu Numărul de *comment*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu *Selfie* B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie.

GABS-SF cu Numărul de *like*-uri C – într-o corelație negativă semnificativă de intensitate submedie și cu Numărul de *comment*-uri de tip C – într-o corelație negativă semnificativă de intensitate submedie.

BDD-A8099 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:34 UTC)

Concluzie parțială

Corelațiile realizate între tipurile de *selfie*-uri (A, B, C, D şi E) şi atitudinile şi convingerile elevilor de clasa a X-a de la două licee cu profil socio-uman demonstrează că *raționalitatea* nu se asociază într-o măsură mai mare adepților *selfie* decât adolescenților care nu postează. *Nevoia de confirmare a propriei valori, nevoia de realizare, nevoia de aprobare şi nevoia de confort* sunt elemente specifice adolescenților.

În cazul studiului nostru, doar *selfie*-ul de tip C (corp întreg, ipostaza provocatoare) s-a corelat semnificativ cu scala de măsurare a atitudinilor şi convingerilor. Se pare că postura de ansamblu, individualitatea ca întreg – care poartă în ea semnificații de factură afectivă, cognitivă, dar mai ales sexuală – are nevoie de confirmare pentru adolescenții de 16 ani implicați în studiul nostru. Elevul prosumer activ cu dependență crescută de Facebook atât la nivelul raționalității, al evaluării globale a propriei valori, la nivelul nevoii de realizare, al nevoii de aprobare, al nevoii de confort şi al gradului de iraționalitate a înregistrat valori ridicate.

Ipoteza nr. 4

Se prezumă existența unei corelații între gradul mare de dezirabilitate socială şi postările *selfie*-urilor.

Rezultatele obținute în SPSS sunt:

Selfie A cu *Selfie* D – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *like*-uri D – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. Numărul de *like*-uri A cu Numărul de *comment*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu *Selfie* C – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *comment*-uri A cu Numărul de *like*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu *Selfie* C – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *like*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu Numărul de *comment*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. *Selfie* B cu Numărul de *like*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu dezirabilitatea socială – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *comment*-uri B cu *Selfie* C – de intensitate submedie, cu Numărul de *like*-uri E – de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri E – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. *Selfie* C cu Numărul de *like*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu Numărul de *comment*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *like*-uri C cu Numărul de *like*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. *Selfie* D cu *Selfie* A – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Numărul de *like*-uri D cu *Selfie* A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie. Numărul de *like*-uri E cu Numărul de *comment*-uri A – într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu *Selfie* B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri B – într-o corelație pozitivă de

BDD-A8099 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:34 UTC)

intensitate submedie. Numărul de *comment*-uri E cu Numărul de *comment*-uri A - într-o corelație pozitivă de intensitate medie, cu *Selfie* B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie, cu Numărul de *comment*-uri B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie. Dezirabilitate socială scor cu *Selfie* B – într-o corelație pozitivă de intensitate submedie.

Concluzie parțială

În ceea ce privește corelațiile între gradul mare de *dezirabilitate socială* și postările *selfie*-urilor, adolescenții care postează frecvent și cei care nu postează frecvent *selfie* adoptă un comportament dezirabil în scopul conformismului social (moda). Tipurile de *selfie*-uri întâlnite pe paginile lor de Facebook sunt după modelul *selfie*-urilor postate de vedete de muzică pop, rock, dance..., vedete de televiziune, vedete promovate de marea presă (TV, radio, presa online).

Dezirabilitatea socială se corelează pozitiv și în mod semnificativ cu tipul de *Selfie* B, adică cu tipul de *selfie* în care apare individul însoțit de un/o prieten/ă. Implicarea individului într-un context social, după modelul *selfie*-urilor consacrate în marea presă, crește proporțional cu valoarea dezirabilității sociale (stabilite prin programul SPSS) și contribuie la creșterea acceptării sociale, din partea grupului mic, apropiat social, din care adolescentul face parte. Această concluzie este valabilă pentru toți cei 40 de elevi implicați în studiu.

Concluzie finală

Impactul pe care utilizarea Facebook-ului și postarea *selfie*-urilor îl au asupra manifestării stimei de sine și asupra comportamentului mimetic la adolescenții de 16 ani înregistrează o variație în raport cu timpul de utilizare a Facebook-ului, gradul de dependență de Facebook, elementele specifice, individuale ale subiecților implicați în eșantionul de studiu.

Din grupul de 40 de elevi monitorizați, 39 utilizează Facebook-ul zilnic maximum 2 ore pe zi și postează 1 dată pe săptămână sau de 2-3 ori pe lună. În cazul lor stima de sine nu este influențată în mod semnificativ, dependența de Facebook este mică, atitudinile și convingerile (raționalitate, nevoia de confirmare a propriei valori, nevoia de realizare, nevoia de aprobare, nevoia de confort) nu se asociază într-o măsură seminificativă. În schimb, dezirabilitatea socială se corelează semnificativ cu activitatea adolescenților pe Facebook (în special postarea tipurilor de *selfie*).

În cazul studentului dependent de Facebook toate ipotezele cercetării se confirmă. Așadar Facebook-ul utilizat moderat, rațional, nu poate influența în mod negativ. Dacă apare fenomenul de exces, ca în orice exces, consecințele sunt negative.

Grupul de elevi selectați în scopul realizării studiului este mic. Dar poate constitui un eșantion-pilot care să genereze în perspectivă o cercetare la nivel macro.

Facebook-ul încearcă în mod perseverent, prin diferite servicii atractive aduse zilnic pe piața comunicării, să capteze atenția utilizatorilor, să le cultive fidelitatea. Efectele pe care aceste beneficii tehnice le au asupra psihicului uman, asupra vieții noastre sunt influențate de modul de administare a acestor mijloace de comunicare

BDD-A8099 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:34 UTC)

în masă, alături de contextul social, de specificul individual, de nivelul de cultură şi de instruire, de specificităţile individuale.

Bibliografie

David 2012: Daniel David, *Tratat de psihoterapii cognitive şi comportamentale*, ediţia a II-a revăzută şi adăugită, Iaşi, Editura Polirom.
Scala de cogniţii raţionale şi iraţionale (GABS-SF, dr. Raymond DiGiuseppe, adaptată de Bianca Macavei).
Scala dependenţei de Facebook Bergen.
Scala dezirabilităţii sociale (Douglas P. Crowne şi David Marlowe).
Scala stimei de sine (Rosenberg).

The Mimetic Behaviour of Adolescent Prosumer on Facebook. The *Selfie* Phenomenon

Teenagers spend about half of their free time during a day, using various kinds of mass communication, especially the new media (Facebook). The teenager's portrait on Facebook is varied, complex as it is in real life. In real life, the teenager knows reality through experience and education, in contact with communities such as the family, school and society. In the new virtual area towards which we are moving quickly, the Internet (Facebook) is a great source of information, training the adolescent equally with the family, school, and society. But like any human product, Facebook's virtual world has its advantages and disadvantages. The mind's product can have, under the specific conditions, positive effects and negative effects. Sometimes, using Facebook enthusiastically, people can ignore its negative effects. They exist and manifest at all ages (children, adolescents, adults or old persons). The field of research is relatively new, and also the rapid evolution of the Internet makes the research difficult.

BDD-A8099 © 2014 Institutul de Filologie Română „A. Philippide"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:55:34 UTC)