

***THE INFLUENCE OF THE BEHAVIORAL TYPES AND THE SELF-ESTEEM LEVEL
ON THE SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ENGAGEMENT***

Simona Marica, Assist. Prof., PhD, "Spiru Haret" University of Bucharest and Vlad Anculete, "Spiru Haret" University of Bucharest

Abstract: The extraversion level is a key factor of the social relationship behavior in both real and virtual environment. Likewise the self-esteem level is a key influencer for both intensity and frequency of social communication engagement.

Our objective in the current research, based on a test subject batch, is to reveal the emerging correlations between the extraversion degree and the intensity of social communication, as well as the emerging correlations between the self-esteem level and the frequency of the social communication in the social network environment.

All above considered, the hypothesis raised is that the extraversion degree and the self-esteem level are key influencers for the social media communication.

Keywords:*behavioral type, communication, social network, self-esteem, face-to-face socialization, indirect socialization.*

Cadrul teoretic al problemei abordate:

Tipologiile comportamentale constituie elementul cheie pentru angajarea indivizilor în activitate de comunicare, și mai ales în cea de socializare. Socializarea este procesul prin care este creată și modelată continuu personalitatea umană, prin care individul învață comportamente, deprinde abilități și informații care îl transformă într-o persoană capabilă să trăiască și să se dezvolte într-o societate.

Conform ideii avansate de Abraham Maslow încă din 1954, nevoile speciei umane pot fi ierarhizate în cinci categorii. Cele de bază fiind instinctuale, echivalente nevoilor care pot fi regăsite și în regnul animal. În momentul în care aceste nevoi instinctuale sunt satisfăcute, persoana accede la nivelele superioare ale piramidei, resimțind nevoi cum ar fi cea de apartenență, de socializare sau de dragoste, care sunt exclusiv umane.

Dat fiind că în societatea modernă nevoile de bază sunt în general satisfăcute, indivizii tind către nevoile superioare de dragoste, socializare, apartenență și stimă, acestea devenind factor motivational în activitatea de socializare atât în mediul real, cât și în mediul mijlocit de rețelele de socializare.

În conștiință, nevoia de socializare este una profund umană. Aceasta acționează în direcția câștigării dragostei, afecțiunii celorlalți și inhibării sentimentului de alienare, în timp ce în cadrul nevoilor legate de stimă, ajută individul să și le îndeplinească prin poziționarea sa relativă la ceilalți (Maslow, A., 2009).

Sistemele moderne de comunicare mijlocite de computer permit indivizilor să își satisfacă nevoile de relaționare. Socializarea mijlocită de computer este modalitatea modernă prin care oamenii dezvoltă relații virtuale, de cele mai multe ori fără a beneficia de comunicarea orală sau vizuală, pe care socializarea față în față ar permite-o. Socializarea mijlocită de computer include platformele de socializare, dar și mijloacele de comunicare conexe acestora, cum ar fi mesajele instant, e-mail.

Era tehnologiei a facut posibil accesul la internet de pe telefonul mobil, iar telefoanele inteligente fac posibilă interacțiunea prin rețelele de socializare fără a avea limitări legate de un anumit loc. Socializarea mijlocită de computer poate crește intensitatea sentimentelor de dragoste și apartenență, chiar în lipsa comunicării față în față (Whitty, M.T., 2008), dar este totodată o modalitate de a ascunde o identitate de care individul nu este întru totul satisfăcut, în mediul on-line el putând să propună o variantă *îmbunătățită* a sa.

Bargh și McKenna (2004) au descoperit că în fiecare zi erau transmise un miliard de mesaje scrise utilizând dispozitive mobile. Pe baza acestor studii se poate presupune că este folosită această metodă de comunicare pentru avantajele pe care le oferă în raport cu comunicarea față în față.

Se dezvoltă din ce în ce mai multe tehnologii pentru a socializa cu regularitate într-o manieră ce nu implică prezența fizică a interlocutorilor, cum ar fi diferitele platforme de socializare.

Platformele de socializare sunt pagini de internet cu ajutorul cărora se crează comunități în vederea creării relațiilor „online” (Rau, P.L., Gao, Q., & Ding, Y., 2008). Sunt numeroase platforme de socializare active, însă cea mai răspândită dintre ele este Facebook.

Această rețea de socializare a fost lansată în 2004, popularitatea sa carescând de la an la an, ajungând în prezent una dintre cele mai utilizate platforme de acest fel (Bowe, G., 2010).

Toate aceste relații interacționează cu tipologia comportamentală a individului pe care o vom defini în termeni de extraversiune ca fiind „organizarea personalității orientată către obiecte și oameni, deschisă pentru o cât mai activă comunicare cu cei din jur, de unde și facila adaptare la mediu; opus introversiunii” (Popescu-Neveanu, P.P., 1978, p. 359-360). Pe de altă parte ne referim și la stima de sine, ca fiind încrederea în capacitatea proprie de a gândi, în capacitatea de a face față provocărilor fundamentale ale vieții și încrederea în dreptul și posibilitatea indivizilor de a avea succes și de a fi fericiți. (Albu, G., 2002)

Aspecte metodologice

Luând în considerare cele prezentate mai sus, studiul de față își propune să identifice măsura în care comunicarea în cadrul rețelelor de socializare este influențată de tipologia comportamentală, respectiv măsura în care nivelul stimei de sine influențează comportamentele de socializare mijlocită prin rețelele de socializare.

Proiectul de cercetare este de tip explorator, ca prim stadiu a unei cercetări reprezentative ulterioare, urmărind dezvoltarea cunoașterii relației între tipologia comportamentală, respectiv nivelul stimei de sine și nivelul de implicare în socializarea din mediul online.

Din punct de vedere metodologic, scopul acestei cercetări a fost acela de a stabili corelații între variabilele luate în considerare și de a realiza generalizări statistice ale problematicii expuse.

Având în vedere domeniul supus analizei și scopul urmărit, au fost delimitate următoarele **obiective de cercetare**:

- Înțelegerea modului în care variabilele *extraversie, introversie, stimă de sine* influențează *gradul de implicare* în socializarea mijlocită și cea nemijlocită;
- Evidențierea corelațiilor existente între gradul de extraversie și nivelul intensității comunicării cu scop de socializare, precum și a corelațiilor existente între nivelul stimei de sine și frecvența angajării în comunicări sociale mijlocite de rețelele de socializare.

Date fiind obiectivele de mai sus, avansăm următoarele ipoteze:

1. Cu cât un individ este mai extrovertit, cu atât va utiliza mai mult rețeaua de socializare (adică va avea un nivel mai crescut de implicare în socializarea pe FaceBook)
2. Cu cât un individ este mai introvertit, cu atât va utiliza mai puțin rețeaua de socializare (adică va avea un nivel mai scăzut de implicare în socializarea pe FaceBook)
3. Cu cât un individ are o stima de sine mai scăzută, cu atât va utiliza de utiliza rețele de socializare mai frecvent.
4. Cu cât un individ are o stima de sine mai crescută, cu atât va utiliza rețelele de socializare mai rar.”

În cadrul cercetării de față, primele două ipoteze au fost validate, acest fapt reprezentând că nivelul extraversie – introversie este un factor important în activitatea de socializare, iar extravertii se vor implica mai mult în activitățile de socializare decât intrivertii atât în mediul real cât și în mediul virtual.

Următoarele două ipoteze au fost invalidate, în sensul în care nu au fost găsite corelații semnificative între nivelul stimei de sine și nivelul de implicare în socializarea mijlocită de rețelele de socializare. Cu toate acestea, nonvalidarea celor două ipoteze ar putea să aibă drept cauză dimensiunea lotului supus cercetării, deoarece în cadrul acestuia dispersia rezultatelor în ceea ce privește nivelul stimei de sine este redusă, 69% din participanți înregistrând un nivel de stimă de sine mediu iar restul de 31% având un nivel de stimă de sine crescut.

Metode și tehnici folosite în cercetare

Ancheta pe bază de chestionar

În studiul de față, chestionarul autoadministrat vizează cu precădere nivelul conștiinței, adresându-se capacității subiectului de autoevaluare și autorefecție, stimulii având un grad ridicat de transparență în raport cu scopul pe care îl urmăresc.

Chiar și în condițiile în care nu sunt pretenții de reprezentativitate, s-a apreciat faptul că validitatea tehnicii de anchetă prin chestionar autoadministrat depinde în mare măsură de anumiți factori precum claritatea formulării întrebărilor.

Suntem conștienți de faptul că dacă aceste aspecte pot fi gestionate astfel încât erorile pe care le-ar putea genera să fie cât mai mici, alte limitări pe care le impune tehnica anchetei pe bază de chestionar sunt mai dificil de depășit. De pildă, oamenii pot fi destul de rezervați în a recunoaște lucruri stânjenitoare sau indezirabile despre ei înșiși. Alții pot spune ceea ce cred că trebuie spus (răspunsuri dezirabile social).

Chestionarul a cuprins o secțiune de date factuale (vârstă, gen, nivel de educație), 11 itemi referitori la nivelul de implicare în socializarea online, 21 itemi ce relevă nivelul de extraversie - introversie, precum și 10 itemi ce relevă nivelul stimei de sine.

Analza detelor cercetării

Cercetarea s-a desfășurat în perioada martie – aprilie 2015 pe un lot de 61 de subiecți, cu vârste cuprinse între 18 și 65 de ani, selectați aleator. Toți participanții la studiu sunt rezidenți în mediul urban.

Distribuția subiecților din punctul de vedere al lotului rezultă din analiza itemilor ce relevă datele factuale după cum urmează:

Din punct de vedere al vârstei lotul a cuprins:

- 12 persoane între 18 – 25 ani
- 34 persoane între 26 – 35 ani
- 9 persoane între 36 – 45 ani
- 3 persoane între 46 – 55 ani
- 3 persoane între 56 – 65 ani

Distribuția pe genuri a lotului este următoarea:

- 35 F
- 26 M

Din punctul de vedere al nivelului educațional atins, lotul cuprinde:

- 16 persoane au studii medii
- 45 persoane au studii universitare

Distribuția subiecților în funcție de variabilele urmarite rezultă din prelucrarea și analiza celor patru secțiuni ale chestionarului (indice extraversie, indice stima de sine, indice de socializare nemijlocită, indice de socializare online) după cum urmează:

Din punct de vedere al indicelui de extraversie, distribuția este următoarea:

- 34 persoane sunt introverte
- 15 persoane sunt ambiverte
- 12 persoane sunt extraverte

Din punctul de vedere al nivelului stimei de sine, distribuția lotului este următoarea:

- 19 persoane au nivelul de stimă de sine ridicat
- 42 persoane au nivelul de stimă de sine mediu

Din punct de vedere al indicelui de socializare nemijlocită, distribuția lotului este următoarea:

- 13 persoane au un nivel de socializare nemijlocită mare
- 30 persoane au un nivel de socializare nemijlocită mediu
- 18 persoane au un nivel de socializare nemijlocită scăzut

Din punct de vedere al indicelui de socializare mijlocită de rețelele de socializare online distribuția lotului este următoarea:

- 17 persoane au un nivel de socializare online crescut
- 13 persoane au un nivel de socializare online mediu
- 31 persoane au un nivel de socializare online scăzut

Corelațiile efectuate între variabilele mai sus amintite și problematica vizată de cercetare sunt următoarele:

1. Corelația între nivelul de extraversie și indicele de socializare nemijlocită este pozitivă, prin urmare există diferențe semnificative între nivelul de implicare în relaționarea și comunicarea nemijlocită cu scop de socializare. Cu alte cuvinte, cu cât un individ este mai extrovertit, cu atât va interacționa mai mult cu alte persoane în scop de socializare, în timp ce o persoană care este introvertită se va implica mai puțin în activitățile de socializare mijlocită.

În cazul persoanelor ambiverte, nivelul de implicare este determinat de poziționarea acestora în relație cu coeficientul de extraversie. În speță, o persoană ambivertă cu tendință spre extraversie se va angaja mai mult în comunicări cu scop de socializare decât o persoană ambivertă cu tendințe către introversie.

2. Corelația între nivelul de extraversie și indicele de socializare mijlocită prin rețelele de socializare online este de asemenea pozitivă, prin urmare, ca și în cazul socializării nemijlocite, nivelului de implicare în relaționarea cu scop de socializare este dependent de nivelul de extraversie al persoanei implicate. Cu alte cuvinte, tipologiile comportamentale influențează în aceeași măsură comportamentele de socializare ce se manifestă similar, atât în mediul real, cât și în mediul virtual.

3. Analizând corelațiile între nivelul stimei de sine și nivelul de implicare în relațiile de socializare, respectiv între variantele indice stimă de sine, indice de socializare mijlocită și indice de socializare nemijlocită, nu am remarcat diferențe semnificative. Prin urmare, nivelul stimei de sine nu influențează semnificativ nivelul de implicare în comunicarea cu scop de socializare nici în mediul real și nici în cel virtual.

4. În urma analizei corelațiilor între indicele stimei de sine și gradul de extraversie s-a constatat totuși o corelație slab pozitivă, ceea ce reprezintă faptul că nivelul stimei de sine influențează într-o anumită măsură gradul de extraversie a persoanei în cauză. Relevând faptul că o persoană cu stimă de sine crescută are mai curând un nivel extraversie mai ridicat decât persoanele cu stimă de sine scăzută, iar persoana cu stimă de sine scăzută are mai curând tendințe către introversiune.

5. În urma analizei corelațiilor între datele factuale și variabilele cercetării nu au fost evidențiate diferențe semnificative între intervalele de vârstă sau nivelul de studii și comportamentele de socializare.

Concluzii și recomandări

Așa cum a reieșit din prelucrarea datelor chestionarului aplicat, putem trage următoarele concluzii:

- Tipologia comportamentală este un factor determinant de influență asupra comportamentelor de socializare și implicare în comunicarea socială. Persoanele extrovertite fiind cele care se angajează de cele mai multe ori într-o comunicare susținută cu scop de socializare, acestea alocând mai mult timp socializării și relaționării interumane, decât persoanele introvertite.

- Intensitatea implicării în comunicarea cu scop de socializare este mai mare la persoanele ce prezintă tipologia comportamentală extravert, decât la cele ce au ca trăsătură tipologia introvert. Acest fenomen se transpune și în mediul virtual, chiar dacă la o primă vedere ar putea părea că un introvert va avea un nivel de comunicare cu scop de socializare mai mare în mediul online.

- Indicele de socializare mijlocită de mediul online crește direct proporțional cu nivelul de extraversiune; deci cu cât o persoană este mai extravertă, cu atât va utiliza mai mult rețelele de socializare, iar o persoană introvertă va utiliza mai puțin aceste rețele.

- Comportamentele de socializare din mediul real se păstrează și în mediul virtual, cu mențiunea faptului că acestea au o intensitate mai mare, datorată ușurinței cu care sunt interconectate persoanele și lipsei de efort implicat în întâlnirea fizică a subiecților.

- Extraverții sunt mai activi decât introverții în utilizarea facilităților oferite de platformele de socializare online, ei implicându-se în utilizarea mai multor forme de interacțiune decât introverții, care sunt mai rezervați în a le utiliza.

- Se poate observa de asemenea că, în cazul introverților activitățile de socializare în cadrul platformelor specifice sunt mai curând cele pasive, cu un grad de implicare mai mică (vizualizare, like, share, mesaj privat), în timp ce în cazul tipologiilor comportamentale extraverte socializarea implică mai multe elemente funcționale și care sunt mai curând proactive (postări pe peretele propriu, postări pe peretele prietenilor, citate, comentarii).

- Din punct de vedere al conținutului postărilor, nu există diferențe semnificative între tipologiile comportamentale extravertă și introvertă, însă putem observa o tendință ușoară în cazul extraverților de a utiliza rețeaua de socializare cu scopul de construire a brand-ului personal.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

Albu, G. (2002). *În căutarea educației autentice*, Ed. Polirom, Iași

Bargh, J. A., McKenna, K. I. (2004). *The internet and social life. Annual Review of Psychology*. 55, 573–90 New York University, New York

Bowe, G. (2010). Reading romance: *The impact Facebook rituals can have on a romantic relationship*. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 1(2), 61- 77.

Maslow, A. H. (2009). *Motivație și personalitate*. Ed. Trei, București

Popescu-Neveanu, P. P. (1978). *Dicționar de psihologie*. Ed. Albatros, București

Rau, P. L., Gao, Q., Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*. 24 (6), 2757-2770

Whitty, M.T. (2008). *Liberating or debilitating? An examination of romantic relationships, sexual relationships and friendships on the Net*. *Computers in Human Behavior*, 24, 1837-1850.