

Academia de Studii Economice din București
Facultatea de Cibernetică, Statistică și Informatică Economică
Specializarea: Statistică și Previziune Economică



LUCRARE DE LICENȚĂ

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. Begu Liviu Stelian

Absolvent:

Chelaru Cristian-Antonio

București 2024

Academia de Studii Economice din București
Facultatea de Cibernetică, Statistică și Informatică Economică
Specializarea: Statistică și Previziune Economică



**Impactul rețelelor de socializare asupra interacțiunii și
relațiilor interumane în rândul tinerilor**

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. Begu Liviu Stelian

Absolvent:

Chelaru Cristian-Antonio

București 2024

CUPRINS

INTRODUCERE	3
CAPITOLUL 1. NOȚIUNI, AVANTAJE ȘI DEZAVANTAJE ALE REȚELELOR DE SOCIALIZARE	6
1.1. Descrierea principalelor rețele de socializare.....	6
1.2. Situația financiar–economică a rețelelor de socializare.....	9
1.3. Prezența rețelelor de socializare la nivelul României și celorlalte țări aflate în Uniunea Europeană.....	12
1.4. Literatura de specialitate.....	16
CAPITOLUL 2. ANALIZA STATISTICĂ PRIVIND IMPACTUL REȚELELOR DE SOCIALIZARE ASUPRA TINERILOR	19
2.1. Descrierea chestionarului statistic.....	19
2.2. Prelucrarea datelor obținute prin intermediul chestionarului statistic.....	22
2.3. Analiza statistică a impactului rețelelor de socializare asupra tinerilor pe baza chestionarului.....	27
2.4. CONCLUZII.....	37
BIBLIOGRAFIE	42
ANEXE	43

INTRODUCERE

Ca ființe sociale, în mod natural oamenii au simțit nevoia de comunicare. Odată cu evoluția ființelor umane, comunicarea a cunoscut moduri variate și complexe. De altfel, dezvoltarea culturii și civilizației este legată de evoluția mijloacelor de comunicare.

În timpurile foarte vechi, mai precis în epoca ființelor „preumane”, semnele și semnalele au constituit primele forme de comunicare. Evident, acestea reprezentau forme simple de comunicare, întrucât lipseau abilitățile de a transmite și recepționa semnale lungi și complicate.

De la epoca semnelor și semnalelor, ființele umane au ajuns la epoca vorbirii și a limbajului, epocă ce se cunoaște că a început cu aproximativ 40 de mii de ani în urmă.

După câteva secole de la dobândirea aptitudinilor de a vorbi, s-a trecut la epoca scrisului. Scrisul a avut un impact mult mai mare decât vorbirea și limbajul asupra schimbărilor în evoluția oamenilor. Practic, scrisul reprezintă prima formă de comunicare pe distanțe lungi.

Apariția tiparului este considerată una dintre cele mai mari realizări umane ale tuturor timpurilor. Prin tipărit s-a reușit o difuzare rapidă și eficientă a informației, cu rezultate în progresul gândirii și cunoașterii umane.

În secolul al XIX-lea, o adevărată efervescență a inovației a dus la apariția unor noi și mai eficiente metode de comunicare la distanță și în masă.

Telegraful, deși nu era un mijloc de comunicare în masă, va duce la dezvoltarea mass-media electronice.

Radio-ul și telefonul au revoluționat modul în care informația era transmisă și recepționată. Dorința continuă de a găsi modalități inovatoare de comunicare a condus la apariția rețelelor sociale moderne.

Internetul este cea mai recentă cucerire a comunicării la distanță.

În ultimii ani, am fost martorii unei explozii de comunicare datorată noilor tehnologii, care ne permit să comunicăm aproape instantaneu pe întreg globul (și chiar dincolo de acesta, în spațiu). Rețelele de socializare reprezintă un exemplu elocvent al acestei evoluții, oferind o platformă interactivă pentru schimbul de informații și idei între indivizi și comunități.

Cu răspândirea tehnologiei în toate aspectele vieții noastre, oamenii se confruntă tot mai des cu necesitatea de a se adapta la noile metode și instrumente contemporane. De la metodele de plată

online până la rezervările și informațiile disponibile pe internet, viața noastră a fost transformată într-o mare măsură de avansurile tehnologice.

Social media joacă un rol central în acest proces, devenind o sursă de informații eficientă și rapidă, care facilitează auto-instruirea și auto-educarea. Tinerii sunt în mod special susceptibili la aceste schimbări, fiind cei mai receptivi la noile tendințe tehnologice. Ca urmare, petrecerea timpului pe rețelele sociale a devenit din ce în ce mai frecventă în rândul lor, uneori ducând la neglijarea altor aspecte ale vieții sociale. Astfel, rețelele de socializare au un impact semnificativ asupra obiceiurilor și performanțelor tinerilor.

Rețelele de socializare nu sunt doar un instrument eficient pentru transmiterea informațiilor, ci și o modalitate de comunicare și interacțiune cu familia, prietenii și cunoscuții. Ele facilitează interacțiunile umane, eliminând barierele fizice și psihologice. Nu mai este necesar să ne deplasăm pentru a ne întâlni cu cineva; acum putem comunica ușor și rapid prin intermediul mesajelor online.

Cu toate acestea, schimbarea modului în care interacționăm poate avea și repercursiuni negative, cum ar fi pierderea abilităților sociale în mediile fizice și sentimentul de nesiguranță sau anxietate în interacțiunile personale față în față.

Prin urmare, rețelele de socializare au un impact semnificativ nu doar asupra comportamentului și stării emoționale a tinerilor, ci și asupra relațiilor lor interpersonale.

De asemenea, rețelele de socializare au influențe profunde asupra diverselor aspecte ale vieții tinerilor, inclusiv educația, cultura și activitatea politică.

În ceea ce privește educația, platformele de socializare oferă tinerilor acces la resurse educaționale și informații relevante, facilitând învățarea colaborativă și schimbul de idei. În același timp, rețelele sociale au devenit un mediu important pentru exprimarea identității culturale și a valorilor personale. Tinerii folosesc adesea rețelele de socializare pentru a-și promova interesele culturale și pentru a se conecta cu alții, când împărtășesc aceleași interese și valori.

Această lucrare prezintă mai multe obiective cheie care au ca scop aprofundarea și înțelegerea efectelor rețelelor de socializare asupra interacțiunii și relațiilor interumane în rândul tinerilor. Primul obiectiv este de a afla cât timp își petrec tinerii pe telefonul mobil în medie pe zi și dacă din acest timp, majoritatea este acordat rețelelor de socializare. Al doilea obiectiv constă în investigarea impactului rețelelor de socializare asupra anumitor aspecte fundamentale din viața tinerilor, precum odihna și performanțele școlare. Un alt obiectiv important este sesizarea celor mai utilizate rețele de

socializare, cât și scopul utilizării acestora. Se va analiza părerea tinerilor în ceea ce privește gradul de afectare al vieții în urma utilizării excesive a telefonului mobil și nivelul de încredere acordat informațiilor de pe social media. În final, dorim să explorăm modul în care tinerii preferă să se cunoască și dacă sentimentul de anxietate stă la baza acestei alegeri. Obiectivele lucrării sunt abordate prin metoda chestionarului, care constituie fundamentul bazei de date. Informațiile obținute prin chestionar au fost supuse unor teste statice precum testul t Student și testul chi-pătrat, pentru a examina legătura dintre sex, ocupație, vârsta tinerilor și variabilele privind utilizarea rețelelor de socializare și efectele acestora.

Lucrarea prezintă câteva limitări importante de luat în considerare. Prima limitare este eșantionul de tineri care poate să nu fie reprezentativ pentru întreaga populație, fapt ce limitează posibilitatea de a generaliza concluziile. De asemenea, datele colectate prin metoda chestionarului pot fi influențate de onestitatea și subiectivitatea respondenților, ceea ce poate duce la distorsiuni în raport cu utilizarea rețelelor de socializare și impactul acestora. Evoluția rapidă a tehnologiei reprezintă o altă limitare, deoarece poate determina unele concluzii să devină neactuale într-un timp scurt, impunând necesitatea actualizării continue a cercetării. Accesul limitat la date precise și detaliate de la platformele de socializare poate, de asemenea, afecta completitudinea analizei, determinând cercetătorii să lucreze cu date parțial incomplete sau aproximative.

În continuare, vom explora diferitele aspecte ale rețelelor de socializare, examinând impactul acestora asupra omenirii, dar mai ales tinerilor din zilele noastre.

CAPITOLUL 1

NOȚIUNI, AVANTAJE ȘI DEZAVANTAJE ALE REȚELELOR DE SOCIALIZARE

1.1. Descrierea principalelor rețele de socializare

Social media, cea mai recentă formă de media, este definită prin multiplele sale facilități și caracteristici. Oferind posibilitatea de comunicare, trimitere de mesaje text, partajare de imagini, clipuri audio și video, publicare rapidă și conectare instantanee cu persoane din întreaga lume, aceasta s-a dovedit a fi un instrument indispensabil pentru toate grupele de vârstă. Cu o rată de adoptare în continuă creștere, utilizarea sa a devenit omniprezentă în viața cotidiană a oamenilor din toate colțurile lumii. Trecerea rapidă a tinerilor de la mass-media tradițională, cum ar fi televiziunea și radio-ul, la rețelele sociale reflectă influența semnificativă pe care acestea o au asupra modului în care interacționăm și consumăm informații în era digitală.

Creșterea rapidă a utilizării rețelelor sociale a generat o serie de întrebări cu privire la impactul lor asupra societății. Este unanim faptul că rețelele sociale au influențat stilurile de viață ale oamenilor și au modificat modul în care comunicăm și interacționăm. Totuși, este un proces continuu de identificare a naturii exacte a acestor influențe în fiecare societate și țară, cu o atenție deosebită acordată impactului asupra tinerilor, care sunt într-o măsură mai mare expuși și susceptibili la schimbările tehnologice și sociale.

Pe măsură ce popularitatea rețelelor sociale a crescut, acestea au devenit un element definitoriu al experienței online. Rețelele sociale interactive, care permit utilizatorilor să genereze și să partajeze conținut, au deschis noi dimensiuni ale globalizării și utilizării internetului. Există o varietate de platforme de social media, de la cele orientate spre networking profesional, la cele axate pe întâlniri și relații personale, până la cele multifuncționale. Fiecare platformă oferă un grad diferit de interacțiune și posibilități de conectare între utilizatori.

Utilizarea rețelelor de socializare în zilele noastre aduce cu sine atât avantaje, cât și dezavantaje semnificative.

În ceea ce privește avantajele, aceste platforme permit conectivitate globală, facilitând comunicarea și interacțiunea între oameni din întreaga lume. Oferă acces rapid la informații și conținut relevant, contribuind la creșterea nivelului de conștientizare și cunoștințe. Totodată, rețelele sociale

reprezintă o oportunitate pentru afaceri de a-și promova și dezvolta brandurile, interacționând direct cu clienții și extinzându-și audiența. De asemenea, facilitează schimbul de idei, opinii și perspective, stimulând dialogul și dezbateră pe diverse subiecte de interes public. În plus, rețelele sociale oferă un mediu pentru găsirea sprijinului comunitar, unde oamenii pot accesa informații, resurse și suport emoțional din partea membrilor cu interese și experiențe similare.

Pe de altă parte, utilizarea rețelelor de socializare vine și cu dezavantaje considerabile. Unul dintre acestea este reprezentat de riscurile pentru confidențialitatea datelor personale, expunând utilizatorii la colectarea și utilizarea neautorizată a informațiilor lor. Mai mult, utilizarea excesivă a rețelelor sociale poate duce la dependență digitală și distrugerea productivității, având un impact negativ asupra sănătății mentale și a relațiilor interpersonale. Totodată, există riscul de dezinformare și manipulare, deoarece rețelele sociale pot fi folosite pentru răspândirea știrilor false și manipularea opiniei publice. De asemenea, aceste platforme pot fi un mediu propice pentru cyberbullying, hărțuire online și comportament toxic, având consecințe grave asupra stimei de sine și a sănătății emoționale a utilizatorilor. În plus, expunerea constantă la viața idealizată și filtrată prezentată pe rețelele de socializare poate contribui la dezvoltarea anxietății sociale și a sentimentului de neîndeplinire în rândul utilizatorilor, din cauza comparației constante cu alții.

Odată cu avansurile tehnologice în domeniul comunicării și schimbului de informații, rețelele de socializare au devenit un aspect omniprezent al vieții moderne, având un impact semnificativ asupra relațiilor și interacțiunilor dintre tineri. Aceste platforme digitale au evoluat rapid, transformând modul în care tinerii își petrec timpul, interacționează și își construiesc identitatea socială. Cu accesul ușor și rapid la o varietate de rețele sociale, precum Facebook, Instagram, Twitter și altele, tinerii sunt conectați la o rețea globală de prieteni, dar și la informații și evenimente la nivel mondial.

Acestea sunt câteva date despre câteva dintre cele mai populare platforme de socializare, conform Eurostat, obținute în anul 2022:

1. Facebook: Fondată în 2004, are aproximativ 2,8 miliarde de utilizatori activi în fiecare lună. Este cea mai mare rețea de socializare din lume și oferă o varietate de funcții, inclusiv posibilitatea de a partaja texte, imagini și video-uri, de a interacționa cu prietenii și de a se alătura grupurilor și evenimentelor.

2. YouTube: Înființată în 2005, este cea mai mare platformă de partajare de video-uri, cu aproximativ 2,3 miliarde de utilizatori activi în fiecare lună. Utilizatorii pot încărca și viziona videoclipuri pe o gamă largă de subiecte.

3. WhatsApp: Fondată în 2009, are aproximativ 2 miliarde de utilizatori activi în fiecare lună. Este o aplicație de mesagerie care permite utilizatorilor să trimită mesaje text, fotografii, clipuri audio și video, precum și să efectueze apeluri vocale și video.

4. Facebook Messenger: Lansată în 2011, are aproximativ 1,3 miliarde de utilizatori activi în fiecare lună. Este o aplicație separată de Facebook, care permite utilizatorilor să trimită mesaje text, să efectueze apeluri audio și video și să partajeze fișiere.

5. Instagram: Fondată în 2010, are aproximativ 1,3 miliarde de utilizatori activi în fiecare lună. Este o platformă de partajare de fotografii și video-uri, unde utilizatorii pot încărca, edita și partaja conținut vizual cu prietenii și urmăritorii lor.

6. WeChat: Lansată în 2011, are aproximativ 1,2 miliarde de utilizatori activi în fiecare lună. Este o aplicație de mesagerie și rețea socială populară în China, care oferă o gamă largă de servicii, inclusiv plăți mobile, jocuri și comenzi de mâncare.

7. TikTok: Fondată în 2016, are aproximativ 732 de milioane de utilizatori activi în fiecare lună. Este o platformă de partajare de video-uri scurte, cu un accent pe conținutul creativ și divertismentul viral.

8. Douyin: Lansată în 2016, are aproximativ 600 de milioane de utilizatori activi în fiecare lună. Este versiunea chineză a TikTok și este populară în principal în China.

9. QQ: Înființată în 1999, are aproximativ 595 de milioane de utilizatori activi în fiecare lună. Este o platformă de mesagerie populară în China, care oferă și alte servicii, cum ar fi jocuri online și forumuri de discuții.

10. Telegram: Fondată în 2013, are aproximativ 550 de milioane de utilizatori activi în fiecare lună. Este o aplicație de mesagerie care se concentrează pe confidențialitate și securitate, oferind funcții precum mesaje criptate și auto-distrugere.

Aceste platforme reprezintă doar o mică parte din peisajul vast al rețelelor sociale, iar popularitatea și utilizarea lor pot varia în funcție de regiune și demografie. Cu toate acestea, fiecare platformă are un impact semnificativ asupra modului în care interacționăm și comunicăm în era digitală.

1.2. Situația financiar-economică a rețelelor de socializare

Într-adevăr, social media a devenit o componentă omniprezentă în viața noastră de zi cu zi, iar impactul asupra mediului de afaceri este remarcabil. Odată cu creșterea interesului și a entuziasmului pentru rețelele sociale în ultimii ani, platformele de social media au evoluat în spații vitale pentru interacțiunea și comunicarea între indivizi și organizații. Aceste platforme oferă un mediu dinamic în care utilizatorii pot interacționa cu mulți alți utilizatori simultan, având un impact semnificativ asupra diferitelor aspecte ale vieții umane, inclusiv procesele de comunicare, relațiile și acoperirea.

Pentru mediul de afaceri, schimbările aduse de globalizare și digitalizare au revoluționat practicile tradiționale. În această paradigmă în schimbare, rețelele sociale joacă un rol crucial, devenind un aspect esențial al mediului de afaceri global. Întreprinderile de afaceri își ajustează strategiile pentru a rămâne relevante și competitive, recunoscând importanța interacțiunii cu consumatorii prin intermediul rețelelor sociale.

Interacțiunea cu rețelele sociale este vitală și poate reprezenta o oportunitate excelentă pentru afaceri. Aceste platforme permit companiilor să comunice cu consumatorii într-un mod direct și interactiv, facilitând creșterea veniturilor și îmbunătățirea relației cu clienții. Utilizarea canalelor de comunicare online poate fi o modalitate eficientă pentru companii de a-și promova produsele și serviciile către un public global, cu costuri minime.

Pentru a profita la maximum de beneficiile oferite de rețelele sociale, companiile trebuie să dezvolte strategii de comunicare adecvate și să își adapteze modelele de afaceri. Este esențial pentru companii să își îmbunătățească prezența online și să stabilească relații solide cu clienții prin intermediul acestor platforme. De asemenea, companiile trebuie să fie conștiente de nevoile și preferințele clienților lor și să ofere un conținut relevant și valoros pentru a atrage și menține atenția publicului țintă.

Pe măsură ce internetul devine un mediu tot mai important pentru afaceri, este crucial ca întreprinderile să adopte și să utilizeze în mod eficient rețelele sociale pentru a-și promova afacerile și a-și consolida poziția pe piață. În final, rețelele sociale reprezintă nu doar o platformă de comunicare, ci și o oportunitate de afaceri în evoluție, cu potențialul de a transforma complet modul în care funcționează companiile și interacționează cu clienții.

În această nouă eră digitală, rețelele sociale reprezintă un teren fertil pentru inovație și creștere în mediul de afaceri. Există mai multe modele de afaceri care au fost adaptate și dezvoltate pentru a se potrivi cu cerințele și potențialul oferit de aceste platforme. Iată câteva dintre aceste modele:

1. Model Freemium: Acest model oferă servicii de bază gratuit, dar include și opțiuni premium cu caracteristici avansate pentru utilizatorii care plătesc. Exemple de succes includ Flickr și LinkedIn. Acest model permite companiilor să câștige loialitatea utilizatorilor prin oferirea unor servicii de bază gratuite, iar apoi să genereze venituri din vânzarea de servicii premium către utilizatorii dispuși să plătească pentru caracteristici suplimentare.

2. Model de Afiliere: În acest model, companiile formează parteneriate cu alte firme pentru a genera trafic către produsele sau serviciile acestora. Site-urile web care utilizează acest model acționează ca intermediari între potențiali cumpărători și vânzători. Afaceri precum Illuminated Mind și DIY Themes sunt exemple relevante. O comunitate puternică și conținut relevant sunt esențiale pentru succesul acestui model.

3. Model de Abonament: Acest model presupune ca utilizatorii să plătească o taxă lunară sau anuală pentru acces la produse sau servicii. Exemplul clasic este Netflix. Cu toate acestea, provocarea acestui model constă în menținerea loialității clienților și asigurarea că oferă un conținut și o valoare suficiente pentru a justifica plata unei taxe recurente.

4. Model de Bunuri Virtuale: Acest model se concentrează pe vânzarea de bunuri sau servicii non-fizice și intangibile, cum ar fi puncte de joc sau cadouri virtuale. Câteva exemple sunt cadourile de pe Facebook și piețele de stickere online. Crearea de bunuri virtuale relevante și personalizate pentru publicul țintă este esențială pentru succesul acestui model.

5. Model de Publicitate: Acest model implică generarea de venituri din publicitatea plasată pe site-urile web sau platformele de social media. Companiile pot câștiga venituri din taxele pentru

spațiul publicitar online sau pot oferi date demografice și de interes pentru clienți pentru a crește valoarea pentru clienți. Facebook este un exemplu de platformă care utilizează cu succes acest model.

O parte din marile companii nu își dezvăluie cifra de afaceri și nu permit o variantă consistentă pentru colectarea datelor, însă veniturile estimate pentru câteva dintre cele mai populare rețele de socializare și platforme de mesagerie, care se folosesc de o mare parte din metodele enumerate mai sus, sunt următoarele:

1. Facebook: În 2021, veniturile totale ale Facebook au fost de aproximativ 86 miliarde de dolari americani.

2. YouTube: În 2021, veniturile YouTube au fost de aproximativ 29 de miliarde de dolari americani.

3. WhatsApp (proprietate a Facebook): Nu există date specifice privind veniturile WhatsApp ca platformă individuală, deoarece este integrată în ecosistemul mai larg al Facebook. Însă, WhatsApp este oferit gratuit utilizatorilor individuali, iar Facebook a anunțat planuri de a începe să genereze venituri prin servicii pentru întreprinderi și alte surse.

4. Facebook Messenger: La fel ca WhatsApp, nu există date specifice privind veniturile Facebook Messenger ca platformă individuală. Este parte a ecosistemului mai larg al Facebook.

5. Instagram (proprietate a Facebook): În 2020, veniturile Instagram au fost estimate la peste 20 de miliarde de dolari americani.

6. WeChat: În 2020, veniturile WeChat (care face parte din portofoliul Tencent) au fost de aproximativ 21 miliarde de dolari americani. Este important de menționat că WeChat este mai mult decât o simplă platformă de socializare; este un ecosistem vast care include funcții de mesagerie, comerț electronic, plăți mobile și multe altele.

7. TikTok și Douyin (acesta din urmă fiind versiunea chineză a TikTok): Nu există date exacte disponibile despre veniturile TikTok și Douyin ca platforme individuale. Acestea fac parte din ByteDance, o companie chineză de tehnologie, iar veniturile lor sunt integrate în rapoartele financiare ale companiei.

8. QQ: Veniturile QQ sunt incluse în rapoartele financiare ale Tencent, compania mamă. În 2020, veniturile Tencent din serviciile online (care includ QQ) au fost de aproximativ 72 miliarde de dolari americani.

9. Telegram: Nu există date precise privind veniturile Telegram ca platformă individuală, deoarece este o platformă de mesagerie gratuită și nu generează venituri din publicitate. Însă, Telegram a început să exploreze opțiuni pentru generarea de venituri prin servicii premium pentru întreprinderi și alte funcționalități.

1.3. Prezența rețelelor de socializare la nivelul României și celorlalte țări aflate în Uniunea Europeană

Impactul rețelelor de socializare în România și în Uniunea Europeană a devenit din ce în ce mai pronunțat odată cu integrarea țării în cadrul Uniunii Europene. Cu o populație de aproximativ 19 milioane de locuitori și o aderare la Uniunea Europeană din 2007, România a parcurs un drum complex în procesul de conformare la standardele și valorile europene. Odată cu această integrare, accesul la rețelele de socializare și conectivitatea digitală au cunoscut o creștere semnificativă.

Rețelele sociale precum Facebook, Whatsapp, Instagram și TikTok, au devenit un aspect central al vieții de zi cu zi a românilor, cu o pondere a utilizatorilor de rețele sociale care a crescut de la 33% în 2013 la 75% în 2023, depășind media europeană și situând România pe locul 7 în Uniunea Europeană în ceea ce privește utilizarea acestor platforme. Creșterea rapidă a utilizării rețelelor de socializare în România indică o schimbare semnificativă în comportamentul online al populației și reflectă importanța acestor platforme în conectarea și interacțiunea socială.

Integrarea în Uniunea Europeană a adus beneficii suplimentare în ceea ce privește utilizarea rețelelor de socializare. Accesul la fondurile structurale și de coeziune ale Uniunii Europene a sprijinit dezvoltarea infrastructurii digitale în România, facilitând astfel conectivitatea și accesul la internet în întreaga țară. Mai mult, standardele și reglementările impuse de Uniunea Europeană în privința protecției datelor și a confidențialității informațiilor au contribuit la creșterea conștientizării utilizatorilor români cu privire la importanța securității datelor personale online.

În ceea ce privește Uniunea Europeană în ansamblu, consumul de rețele de socializare este la un nivel ridicat, cu 56% din persoanele cu vârsta cuprinsă între 16 și 74 de ani folosind astfel de platforme. Danemarca, Belgia, Suedia și alte state membre înregistrează procente semnificative ale utilizării rețelelor sociale, ceea ce reflectă natura omniprezentă a acestor platforme în viața europeană contemporană.

Prin intermediul rețelelor sociale, cetățenii români nu numai că se conectează cu alți europeni și sunt la curent cu evenimentele și valorile europene, dar și își exprimă opiniile, participă la dezbateri și se implică civic într-o manieră activă. Astfel, rețelele de socializare au devenit un instrument important pentru implicarea civică și activismul în România și în Uniunea Europeană, facilitând schimbul de idei și mobilizarea cetățenilor în diverse cauze sociale și politice.

Impactul rețelelor de socializare în Europa este amplificat de evoluția constantă a tehnologiei și de adoptarea lor extinsă în viața cotidiană a oamenilor. În timp ce unele țări europene, cum ar fi Danemarca, au înregistrat cea mai mare pondere a utilizatorilor de rețele sociale, altele, precum Franța și Germania, au înregistrat procente mai mici, însă totuși semnificative.

În România, Facebook, Whatsapp, Instagram și TikTok domină peisajul social media, iar o creștere notabilă a fost observată în utilizarea platformei Telegram, în special în rândul tinerilor. Deși preferințele și comportamentele utilizatorilor pot varia în funcție de regiune sau demografie, socializarea și mesageria instant rămân motivele principale pentru utilizarea telefoanelor mobile în țară.

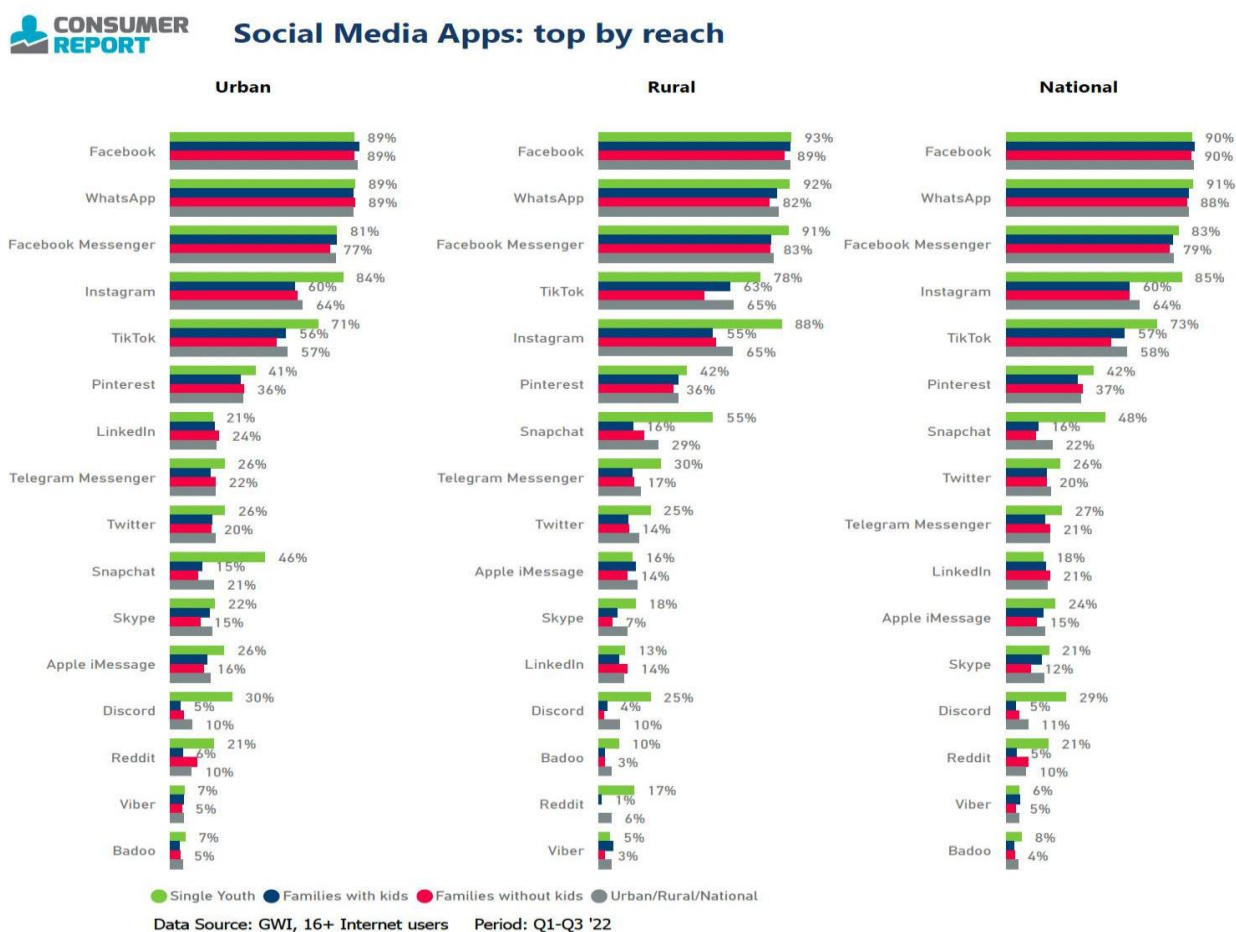
Conectivitatea digitală și participarea activă la rețelele de socializare, au adus atât beneficii, cât și provocări. Pe de o parte, aceste platforme facilitează interacțiunea socială, schimbul de informații și exprimarea liberă a opiniilor. Pe de altă parte, există îngrijorări legate de securitatea datelor personale, manipularea informațiilor și impactul asupra sănătății mentale.

În contextul integrării europene și al progresului tehnologic accelerat, este esențial să se promoveze o utilizare responsabilă a rețelelor de socializare și să se dezvolte măsuri eficiente pentru protejarea intimității și securității online. În plus, educația digitală și conștientizarea riscurilor asociate cu utilizarea excesivă a social media ar trebui să fie priorități în eforturile de a crea un mediu online sigur și sănătos pentru toți utilizatorii, atât în România, cât și în întreaga Uniune Europeană.

În ceea ce privește diferențele între mediul urban și rural, referitor la utilizarea rețelelor de socializare, se observă unele disparități semnificative. În general, în mediul urban, accesul la internet și tehnologia digitală este mai răspândit și mai accesibil, ceea ce conduce la o utilizare mai extinsă a rețelelor de socializare. Oamenii din mediul urban sunt adesea mai familiarizați cu tehnologia și mai predispuși să folosească rețelele de socializare pentru a-și menține legăturile sociale, a rămâne conectați și a participa la comunitatea online.

Pe de altă parte, în mediul rural, accesul la internet poate fi mai limitat și infrastructura digitală poate fi mai puțin dezvoltată. Astfel, utilizarea rețelelor de socializare în mediul rural poate fi mai redusă în comparație cu mediul urban. Cu toate acestea, în ultimii ani, cu extinderea accesului la internet în zonele rurale și creșterea utilizării smartphone-urilor, se observă o creștere a utilizării rețelelor de socializare și în aceste regiuni.

Fig. 1.3.1. Utilizarea rețelelor de socializare în funcție de regiunea utilizatorilor



Sursă: GWI (2022). "16+ Internet users".

La nivel național, România se remarcă printr-o creștere semnificativă a utilizării rețelelor de socializare în întreaga țară. Acest lucru indică o adopție largă a tehnologiei digitale în rândul populației române, indiferent de mediu. Cu toate acestea, este posibil să existe încă diferențe regionale în ceea ce privește accesul la internet și utilizarea rețelelor de socializare, cu zone mai urbanizate având adesea o utilizare mai extinsă în comparație cu zonele mai puțin dezvoltate.

Este interesant de observat că în rândul statelor membre ale Uniunii Europene, Danemarca conduce în topul utilizării rețelelor de socializare, cu un impresionant procent de 79%, urmată de Belgia, Suedia, și Marea Britanie, care toate depășesc 70%. Aceste cifre reflectă nivelul ridicat de conectivitate digitală și adoptarea tehnologică în aceste țări.

În special, tinerii cu vârste între 16 și 24 de ani domină utilizarea rețelelor de socializare, cu procente extrem de mari în țări precum Cehia, Danemarca și Croația, unde aproape toți tinerii sunt activi pe aceste platforme. Acest lucru subliniază importanța rețelelor de socializare în viața tinerilor și influența lor asupra modului în care aceștia interacționează și își construiesc relațiile sociale.

În schimb, printre persoanele în vârstă, utilizarea rețelelor de socializare rămâne mai scăzută, cu doar aproximativ o cincime dintre cei cu vârsta între 65 și 74 de ani folosind aceste platforme. Cu toate acestea, chiar și în această categorie de vârstă, se observă o creștere a utilizării, ceea ce indică o tendință spre digitalizare și adoptarea treptată a noilor tehnologii și medii de comunicare.

Datele Eurostat evidențiază importanța social media în societatea contemporană și modul în care acestea influențează felul în care oamenii interacționează și se conectează. În contextul integrării României în Uniunea Europeană, cifrele prezentate subliniază evoluția digitală a țării și integrarea sa în comunitatea europeană în ceea ce privește utilizarea și adoptarea tehnologiei digitale.

Astfel, integrarea României în Uniunea Europeană nu a adus doar beneficii economice și politice, ci și schimbări semnificative în domeniul digital și al rețelelor de socializare. Aceste platforme au devenit un mediu vital pentru comunicare, activism și interacțiune socială, contribuind la consolidarea apartenenței României la comunitatea europeană și la promovarea valorilor europene în țară.

1.4. Literatura de specialitate

Platformele digitale - fenomen omniprezent în viețile noastre - au devenit un element central al mediului social contemporan, influențând nu doar relațiile interpersonale, ci și aspecte precum comportamentul consumatorului, sănătatea mentală și chiar procesele politice.

Impactul lor asupra indivizilor și societății în ansamblu este subiectul unei literaturi ample și în continuă expansiune, care explorează diverse aspecte ale acestei revoluții digitale și implicațiile sale profunde asupra vieții noastre cotidiene. De la studii empirice despre efectele psihologice ale utilizării excesive a rețelelor de socializare la analize critice ale rolului lor în formarea opiniei publice și în promovarea diversității culturale, literatura de specialitate aduce în prim-plan o gamă variată de perspective și concluzii care aruncă lumină asupra complexității acestui fenomen modern.

Andres Kaplan a descris în studiul său că social media este un set de aplicații bazate pe internet, care se construiesc pe baza ideologică și tehnologică a web și care permit proiectarea și schimbul de conținut generat de utilizatori.¹

Merriam Webster, în enciclopedia Britannica Company, evidențiază importanța tinereții pentru progresul și dezvoltarea oricărei națiuni și țări. În prezent, rețelele sociale sunt esențiale pentru tineri în domeniul educației, pentru a învăța noi tendințe, pentru a îmbunătăți abilitățile de scriere și comunicare, de promovare culturală, religioasă și strângerea de informații politice și legăturile de partajare, pentru a dobândi un stil de viață mai bun, implicit creșterea și dezvoltarea societății².

Internetul și proiectul vieții americane: internetul social media are un impact diferit în diverse aspecte ale vieții americanului. Și acest proiect acoperă diferitele domenii ale vieții, zone demografice, oficiali guvernamentali, alegeri online și politici, educație, familie, prieteni și comunitate, sănătate, știri și evenimente, evaluare pe internet, activități și căutări online, politici publice, tehnologie, mass-media și utilizarea mass-media.³

Shrestha Lucky a descris că rețelele sociale sunt mijloace de conexiune între oameni prin care aceștia creează, împărtășesc și schimbă informații și idei în comunități virtuale și rețele.⁴

¹ Andres Kaplan (2013). „Chukwuebuka”.

² Merriam Webster (2001). „Merriam Encyclopedia”.

³ The internet and American life project (2011). „Turow”.

⁴ Shrestha Lucky (2013). „Influence of Social Media on Youngsters”.

Alison Doyle, psiholog american, definește rețelele sociale ca fiind diverse instrumente tehnologice online, care permit oamenilor să comunice cu ușurință, iar oamenii folosesc rețelele sociale pentru a partaja informații, text, audio, video, imagini, podcasturi și alte comunicări multimedia.

Anthony J. Bradley afirmă că social media este un lucru inevitabil pentru marea majoritate a organizațiilor din întreaga lume. El spune că această predictibilitate nu este o asigurare a succesului, multe organizații eșuează în eforturile de social media.⁵

Daphne Kyriaki-Manessi examinează relația dintre utilizarea problematică a site-urilor de rețele sociale (SNS) cu caracteristicile personalității și simptomatologia depresivă. Un eșantion de 143 de adulți tineri din Grecia, cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani, au completat patru chestionare privind caracteristicile de personalitate, simptomatologia depresivă, utilizarea problematică a SNS și factorii socio-demografici. Utilizarea problematică a SNS este legată în mod semnificativ și pozitiv de depresie și nevrotism, în timp ce este asociată negativ cu acordabilitatea. Cu toate acestea, utilizarea problematică a SNS nu este legată de conștiință, deschidere către experiență și extraversie, deși s-a constatat că aceasta din urmă este asociată negativ cu depresia. În mod colectiv, variabilele de personalitate, depresia și utilizarea medie zilnică reprezintă aproximativ 33% din variația în prezicerea utilizării problematice a SNS. Spre deosebire de rezultatele cercetărilor anterioare, vârsta și sexul nu au legătură nici cu utilizarea problematică a SNS, nici cu simptomatologia depresivă. Cu toate acestea, locul de reședință este asociat cu nevrotismul și utilizarea problematică, participanții din zonele rurale prezentând scoruri mai mari decât participanții din zonele urbane. În cele din urmă, nevrotismul și utilizarea zilnică medie a SNS s-au dovedit a fi buni predictorii ai utilizării problematice a SNS.⁶

Bahire Efe a comparat prietenii din viața reală cu prietenii formate prin SNS, în îndeplinirea nevoilor de atașament ale elevilor de la Școala Pregătitoare de Engleză de la Universitatea Eastern Mediterranean. A fost conceput ca un studiu de caz al studenților de la Școala Pregătitoare de Engleză de la Universitatea din Marea Mediterană de Est în timpul anului universitar 2011. Din totalul de 600 de studenți înscriși la curs, 100 (n = 77 de femei, 23 de bărbați) au fost selectați prin eșantionare aleatorie pentru a participa la studiu. Ei au găsit diferențe semnificative statistice între atașamentele

⁵ Anthony J. Bradley (2011). „Turow”.

⁶ Daphne Kyriaki-Manessi (2013). „Procedia-Social and Behavioral Sciences”.

formate în viața reală și cele formate prin SNS. Prin urmare, a stabilit că SNS joacă un rol semnificativ în satisfacerea nevoii de atașament în rândul tinerilor aflați la începutul educației lor terțiare.⁷

Parimala Raghavendra și colaboratorii au investigat eficacitatea strategiilor personalizate de sprijin individual concepute pentru a facilita participarea socială a tinerilor cu dizabilități prin utilizarea internetului pentru rețelele sociale. Optsprezece tineri cu vârsta cuprinsă între 10 și 18 ani cu paralizie cerebrală, dizabilități fizice sau leziuni cerebrale dobândite, au primit sprijin, instruire și tehnologie de asistență la domiciliu pentru a învăța să folosească internetul, pentru construirea rețelelor sociale.⁸

Măsura canadiană a performanței ocupaționale (COPM) și Scala de realizare a obiectivelor (GAS) au fost utilizate pentru a evalua schimbările obiective ale performanței și satisfacției. Interviuurile au arătat că tinerii au fost pozitivi cu privire la beneficiile formării practice la domiciliu, ceea ce duce la o utilizare sporită a internetului pentru rețelele sociale.

⁷ Bahire Efe (2014). „Attachment needs and social networking sites”.

⁸ Parimala Raghavendra (2013). „Participation of children with disabilities: Measuring subjective and objective outcomes”.

CAPITOLUL 2

ANALIZA STATISTICĂ PRIVIND IMPACTUL REȚELELOR DE SOCIALIZARE ASUPRA TINERILOR

2.1. Descrierea chestionarului statistic

În cadrul acestei lucrări am elaborat chestionarul statistic intitulat „*Impactul rețelelor de socializare asupra interacțiunii și relațiilor interumane în rândul tinerilor*”. Scopul acestui chestionar este să obținem informații care pot ajuta la a înțelege cât de semnificativ este impactul rețelelor de socializare în zilele noastre asupra tinerilor, accesate prin intermediul tehnologiei. Chestionarul are la bază întrebări referitoare la timpul și scopul de utilizare a acestora.

Se cunoaște faptul că odată cu evoluția tehnologiei, aceasta a început să aibă un impact din ce în ce mai mare în rândul oamenilor, dar mai ales asupra tinerilor studenți și elevi. Tinerii sunt cei mai dispuși să exploreze posibilitățile oferite de tehnologie, precum rețelele de socializare, totodată fiind și cei mai capabili de acest lucru. Deoarece sunt expuși la opțiunile telefoanelor și tabletelor electronice încă de când sunt mici copii, lor le este cel mai ușor să înțeleagă modificările tehnologiei. Datorită acestui lucru, se pot adapta foarte rapid.

De cealaltă parte se află oamenii în vârstă. Aceștia, în majoritatea timpului din viață s-au folosit de alte mijloace pentru a-și realiza treburile de zi cu zi, mai puțin bazate pe tehnologie. Din acest motiv le vine mai greu să se adapteze fenomenului.

Dacă, spre exemplu, cu 20 de ani în urmă erai nevoit să te deplasezi de acasă până într-un anumit punct „X”, pentru a rezolva o problemă „Y”, acum acest lucru este foarte probabil să poată fi realizat numai prin câteva click-uri pe un website de pe internet sau de pe o simplă pagină de socializare de tipul „Facebook” sau „Instagram”. Este adevărat faptul că această schimbare are ca scop ușurarea cu mult a eforturilor de zi cu zi ale oamenilor, însă ea poate părea a fi mai dificilă persoanelor care nu au reușit să se acomodeze noilor metode.

În orice caz, impactul se regăsește atât în viața tinerilor, cât și în cea a persoanelor de vârstă mijlocie sau mai în vârstă. Influența va fi din ce în ce mai semnificativă în următoarea etapă istorică.

În acest context, am considerat că un sondaj statistic merită abordat pentru o explorare mai amplă a temei analizate.

Chestionarul se adresează tinerilor studenți și elevi, iar metoda aleasă pentru culegerea datelor a fost indirectă, întrucât chestionarul a fost creat și distribuit în mediul online.

Am ales să analizez doar impactul asupra tinerilor deoarece ei sunt cei mai expuși tehnologiei, cu avantajele și dezavantajele ei. Totodată, tinerii sunt cei mai experimentați în acest domeniu, ceea ce va ajuta în obținerea unor răspunsuri cât mai precise.

Rețelele de socializare au fost analizate în prim plan, pentru a confirma ipoteza că acestea sunt cele mai utilizate în majoritatea timpului în care tinerii folosesc tehnologia. Pentru obținerea datelor, m-am folosit de un chestionar online întocmit pe „Google Forms”, care a fost mai departe distribuit pe diverse grupuri de Whatsapp, Facebook și Instagram. Astfel, am putut obține mai multe răspunsuri într-un timp scurt, ceea ce sugerează eficiența utilizării metodelor online datorată evoluției tehnologiei.

Am optat pentru utilizarea exclusivă a întrebărilor închise în elaborarea acestui chestionar, cu scopul de a reduce timpul necesar completării și pentru a evita dificultățile sau plictisirea respondentului.

Chestionarul conține în total 14 întrebări, dintre care primele au ca scop filtrarea respondenților, iar următoarele vizează atingerea obiectivelor propuse (*vezi Anexa 1*). Pentru a respecta confidențialitatea și pentru a oferi un sentiment de confort și de siguranță persoanelor care au dorit să completeze chestionarul distribuit de către mine, am ales varianta răspunsurilor anonime. În acest fel, am obținut 141 de respondenți, care au prezentat suficiente informații pentru o analiză adecvată din punct de vedere statistic.

Prin intermediul întrebărilor și răspunsurilor din chestionar, am explorat următoarele aspecte:

1. Grupa de vârstă a respondentului: Am identificat respondenții chestionarului, din grupele de vârstă 15-18 ani, 19-22 ani, 23-25 ani, sau mai mult de 25 de ani, pentru a investiga cum sunt influențate răspunsurile în funcție de perioada de viață în care aceștia se află.

2. Ocupația respondentului: Am investigat dacă respondenții sunt elevi ori studenți, salariați sau șomeri, pentru a observa cum ocupația influențează tema abordată.

3. Genul respondentului: Am urmărit să cunosc dacă există diferențe între sexul masculin și cel feminin al respondenților, în raport cu tema studiată.

4. Timpul petrecut pe telefonul mobil în medie: Am obținut informații referitoare la timpul de utilizare al telefonului mobil în medie de către respondenți pentru a înțelege cât de importantă este această activitate pentru ei și cât timp din zi îi ține distrași.

5. Utilizarea rețelelor de socializare în majoritatea timpului petrecut pe telefonul mobil: Am studiat dacă cea mai mare parte din timpul petrecut pe telefonul mobil este dedicat utilizării rețelelor de socializare; am urmărit să cunosc dacă acesta este principalul motiv pentru care respondenții folosesc telefonul și tehnologia.

6. Rețelele utilizate în mod frecvent: Mi-am propus să identific rețelele mai utilizate și care predomină cel mai mult dintre toate, oferind opțiuni populare precum „Facebook”, „Whatsapp”, „Tiktok”, „Snapchat”, „Instagram” și „Discord”.

7. Scopul utilizării rețelelor de socializare: Am urmărit să cunosc în ce scop sunt utilizate rețelele de socializare și care este cel mai predominant în rândul respondenților. Am oferit variante de răspuns precum scopul de „socializare”, „informare” și „divertisment”.

8. Nivelul de încredere acordat asupra informațiilor de pe rețelele de socializare: În acest sens, am avut în vedere notele acordate de respondenți, pe o scală de la 1 la 4, privind încrederea atribuită informațiilor regăsite pe rețelele de socializare.

9. Nivelul de afectare acordat utilizării rețelelor de socializare: Am analizat notele date de respondenți, pe o scală de la 1 la 4, care să reflecte aprecierea lor legată de gradul de afectare a vieții de zi cu zi, ca urmare a utilizării rețelelor de socializare.

10. Aspectele din viață afectate de utilizarea excesivă a rețelelor de socializare: Am observat care dintre principalele aspecte din viață (relațiile cu familia, prietenii, iubitul/iubita, odihna, alimentația, performanțele școlare și profesionale) respondenții consideră că pot fi afectate în urma utilizării excesive a rețelelor de socializare.

11. Diminuarea anxietății în timpul conversațiilor din mediul online în comparație cu cele față în față: Am urmărit să cunosc dacă respondenților le este mai ușor să comunice cu alte persoane prin

mediul online față de mediul real, față în față, datorită unei posibile reduceri de anxietate resimțite în urma utilizării rețelelor de socializare pentru a interacționa.

12. Cunoașterea și întâlnirea partenerului prin intermediul mediului online: Am explorat câți dintre respondenți și-au cunoscut partenerul prin mediul online și apoi s-au întâlnit cu acesta cu scopul întemeierii unei relații amoroase. De asemenea, am analizat dacă aceleași persoane care se simt mai puțin anxioase în timpul socializării prin intermediul rețelelor, au inițiat și relații romantice prin intermediul mediului online.

13. Timpul acordat activităților sociale cu prietenii în medie: Am obținut informații referitoare la timpul alocat activităților sociale cu prietenii, în medie de către respondent, pentru a observa dacă există o relație de echilibru între această activitate și timpul petrecut pe telefon.

14. Verificarea rețelelor sociale în timpul ieșirilor cu prietenii: Am avut în atenție să aflăm cât de des (deloc, uneori, deseori, tot timpul) respondenții își verifică rețelele de socializare în timpul activităților sociale cu prietenii; scopul a fost de a determina cât de greu le este tinerilor să se abțină din a folosi telefonul mobil în circumstanțe în care nu este necesară utilizarea acestuia pentru socializare.

Chestionarul oferă informații valoroase care pot ajuta să înțelegem cât de semnificativ este impactul rețelelor de socializare asupra tinerilor în zilele noastre, respectiv timpul și modul de utilizare în funcție de vârstă, ocupație, sex.

Mai departe, datele identificate au fost introduse și prelucrate în pachetul software pentru analiza datelor statistice, SPSS (vezi *Anexa 2*).

2.2. Prelucrarea datelor obținute prin intermediul chestionarului statistic

În contextul prelucrării datelor obținute și al analizei, au fost utilizate ipotezele statistice, care sunt de două tipuri: ipoteza nulă (H_0) și ipoteza alternativă (H_1).

Ipoteza nulă afirmă că nu există nicio diferență sau efect în populație, sau că orice diferență observată este rezultatul variabilității aleatoare sau a erorilor de măsurare.

De obicei, ipoteza nulă este formulată pentru a fi respinsă sau infirmată în favoarea ipotezei alternative. Ea reprezintă starea actuală de lucru, care trebuie să fie susținută de dovezi solide pentru a fi acceptată.

În multe teste statistice, precum testele t , și testele chi-pătrat, ipoteza nulă sugerează că nu există nicio diferență semnificativă între grupuri sau că nu există nicio asociere între variabile.

Ipoteza alternativă este contrară ipotezei nulă și afirmă că există o diferență sau efect în populație, care nu poate fi explicat de variabilitatea aleatoare sau de erorile de măsurare.

De obicei, ipoteza alternativă este formulată pentru a susține o anumită teorie sau presupunere pe baza datelor disponibile.

În multe teste statistice, ipoteza alternativă sugerează că există o diferență semnificativă între grupuri sau că există o asociere între variabile.

Aceste ipoteze sunt esențiale pentru interpretarea rezultatelor testelor statistice și pentru a trage concluzii în cercetare. Ele furnizează un cadru clar pentru evaluarea efectului sau a relației studiate și ajută la stabilirea direcției de interpretare a datelor.

Pentru verificarea reprezentativității eșantionului, am ales variabila gen, pentru care am testat dacă proporția bărbaților din eșantion este aceeași cu cea totală din eșantion.

H_0 (ipoteza nulă): numărul respondenților de sex masculin din eșantion este egal cu numărul total de respondenți.

H_1 (ipoteza alternativă): numărul respondenților de sex masculin din eșantion nu este egal cu numărul total de respondenți.

Testul Chi-pătrat este un test statistic utilizat pentru a evalua dacă există o asociere între două variabile categorice. Acest test este folosit atunci când avem două variabile nominale și obiectivul este de a afla dacă există o relație între ele în populația de la care a fost extras eșantionul.

Testul Chi-pătrat compară frecvențele observate într-un tabel de contingență (sau tablou de frecvențe) cu frecvențele așteptate dacă nu ar exista nicio asociere între cele două variabile. Diferența dintre frecvențele observate și cele așteptate este apoi utilizată pentru a calcula valoarea χ^2 . Dacă valoarea χ^2 este suficient de mare, acest lucru sugerează că variabilele sunt asociate.

Coeficientul Cramér V este o măsură a puterii de asociere între două variabile categorice și este utilizat împreună cu testul Chi-pătrat. Este o măsură de efect de la 0 la 1, unde 0 indică o asociere foarte slabă, iar 1 indică o asociere perfectă între variabile. Cu cât coeficientul Cramér V este mai aproape de 1, cu atât mai puternică este asocierea între variabile.

În general, testul Chi-pătrat și coeficientul Cramér V sunt utilizate împreună pentru a evalua dacă există o asociere semnificativă între două variabile categorice și pentru a măsura puterea acestei asocieri. Acestea sunt instrumente utile în analiza datelor din studii observaționale și experimentale care implică variabile categorice.

Rezultatele obținute în urma aplicării testului Chi-square pentru verificarea reprezentativității eșantionului sunt:

Fig. 2.2.1. Testul Chi-pătrat pentru verificarea reprezentativității eșantionului

Crosstabs

[DataSet1] C:\Users\Antonio\Desktop\SONDAJUL.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
3.Ce sex aveti? * Q3.Sex	141	100.0 %	0	0.0 %	141	100.0 %

3.Ce sex aveti? * Q3.Sex Crosstabulation

			Q3.Sex		Total		
			Masculin	Feminin			
3.Ce sex aveti?	Feminin	Count	0	77	77		
		% within 3.Ce sex aveti?	0.0%	100.0%	100.0%		
		% within Q3.Sex	0.0%	100.0%	54.6%		
		% of Total	0.0%	54.6%	54.6%		
	Masculin	Count	64	0	64		
		% within 3.Ce sex aveti?	100.0%	0.0%	100.0%		
		% within Q3.Sex	100.0%	0.0%	45.4%		
		% of Total	45.4%	0.0%	45.4%		
		Total		Count	64	77	141
				% within 3.Ce sex aveti?	45.4%	54.6%	100.0%
		% within Q3.Sex	100.0%	100.0%	100.0%		
		% of Total	45.4%	54.6%	100.0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	141.000 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	136.995	1	.000		
Likelihood Ratio	194.267	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
N of Valid Cases	141				

a. 0 cells (0.0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.05.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	-1.000	.000
Cramer's V	1.000	.000
N of Valid Cases	141	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Tabelul de contingență a înregistrat 77 de respondenți de sex feminin și 64 de sex masculin, pentru un eșantion de 141 de respondenți. Valoarea lui Sig. obținută este mai mică decât 0.05, ceea ce duce la respingerea lui H0 (ipotezei nule) și la acceptarea lui H1 (ipotezei alternative), conform căreia numărul respondenților de sex masculin din eșantion nu este egal cu numărul total de respondenți. De asemenea, valoarea maximă obținută pentru coeficientul Cramer sugerează că eșantionul este foarte reprezentativ pentru populația de referință, în ceea ce privește caracteristicile evaluate. Prin urmare, eșantionul este reprezentativ pentru un interval de încredere de 95%.

Analiza Multivariată este o metodă utilizată pentru a analiza simultan relațiile dintre mai multe variabile într-un set de date. MVA include o varietate de tehnici statistice și matematice care permit explorarea complexă a datelor, printre care și identificarea non-răspunsurilor din setul de date.

Pentru asigurarea completitudinii datelor, se dorește verificarea existenței non-răspunsurilor:

Fig. 2.2.2. Multiple Variance Analysis (MVA) pentru identificarea non-răspunsurilor

MVA

[DataSet1] C:\Users\Antonio\Desktop\SONDAJUL.sav

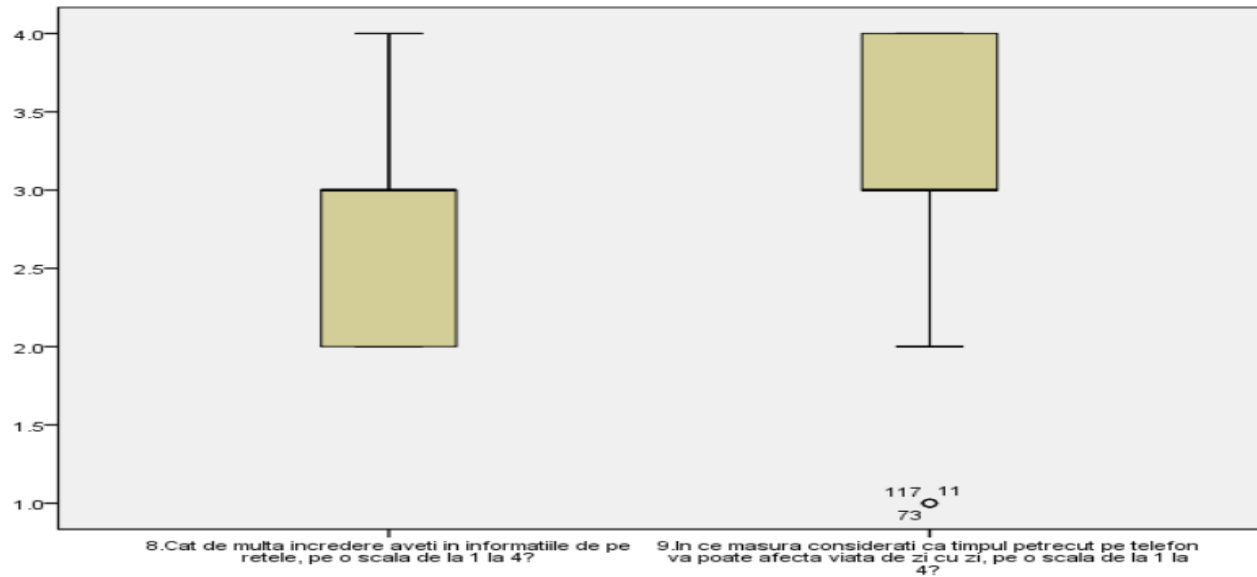
Univariate Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Missing		No. of .. Low
				Count	Percent	
Q1.Grupa_Varsta	141	1.74	.626	0	.0	0
Q2.Ocupatie	141	1.86	.968	0	.0	0
Q3.Sex	141	1.55	.500	0	.0	0
Q4.Timp_mobil	141	2.71	.930	0	.0	0
Q5.Utilizare_retele	141	.66	.476	0	.0	0
Q6#1.Facebook	141	.42	.495	0	.0	0
Q6#2.Whatsapp	141	.94	.232	0	.0	.
Q6#3.Tiktok	141	.64	.482	0	.0	0
Q6#4.Instagram	141	.99	.084	0	.0	.
Q6#5.Snapchat	141	.23	.425	0	.0	.
Q6#6.Discord	141	.45	.499	0	.0	0
Q6#7.Atele	141	.09	.280	0	.0	.
Q7#1.Socializare	141	.99	.119	0	.0	.
Q7#2.Informare	141	.81	.395	0	.0	.
Q7#3.Divertisment	141	.94	.232	0	.0	.
Q8.Nivel_incredere	141	2.74	.614	0	.0	0
Q9.Nivel_afectare	141	3.10	.768	0	.0	4
Q10#1.Relatii_familia	141	.62	.486	0	.0	0
Q10#2.Relatii_prieteni	141	.25	.434	0	.0	.
Q10#3.Relatia_partener	141	.38	.488	0	.0	0
Q10#4.Odihna	141	.93	.258	0	.0	.
Q10#5.Alimentatia	141	.41	.494	0	.0	0

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Se constată faptul că nu există non-răspunsuri în baza de date, cu ajutorul coloanei "Missing".

Pentru a verifica dacă există valori aberante printre variabilele numerice de scală, se va utiliza diagrama de tip box plot pentru întrebările 8 și 9:

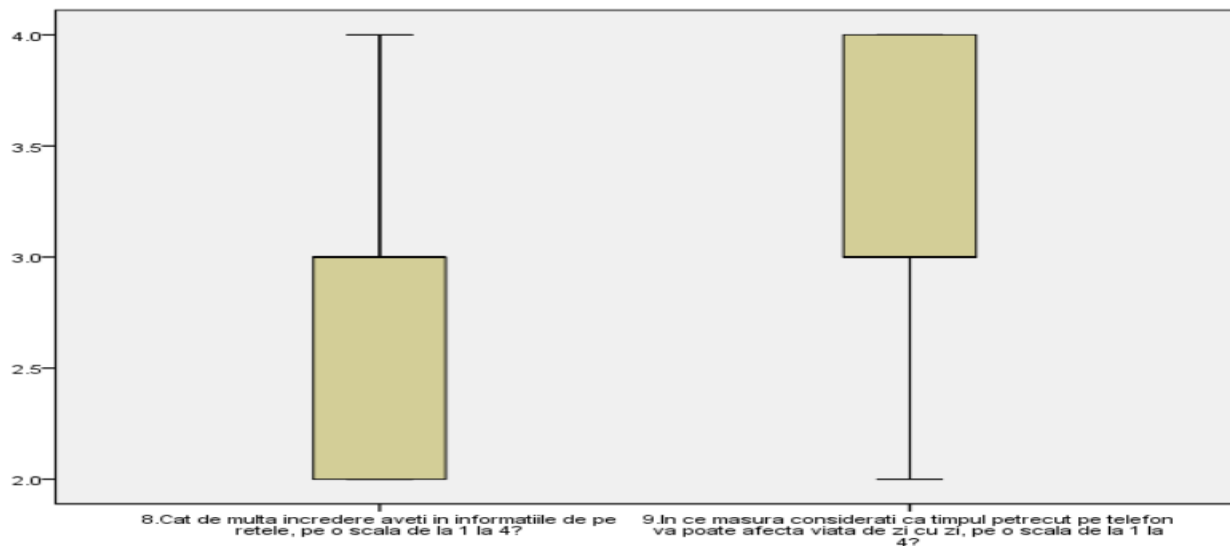
Fig. 2.2.3. Figura box plot pentru variabilele numerice de scală înainte de tratarea valorilor aberante



Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Se observă că nu există valori aberante pentru întrebarea 8. Cu toate acestea, diagrama blox plot indică existența unor valori aberante pe scala 1 a întrebării 9. Prin urmare, vom trata aceste valori, recodificând variabila într-una nouă în care valorile abereante vor fi înlocuite cu valoarea medie obținută pentru această întrebare:

Fig. 2.2.4. Figura box plot pentru variabilele numerice de scală după tratarea valorilor aberante



Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Prin metoda aplicată am asigurat faptul că în setul de date nu există valori aberante sau non-răspunsuri care ar putea să altereze corectitudinea testelor și analizei statistice.

2.3. Analiza statistică a impactului rețelelor de socializare asupra tinerilor pe baza chestionarului

Pentru a realiza analiza statistică a impactului rețelelor de socializare asupra tinerilor au fost utilizate atât metode parametrice, precum testul t Student, cât și metode neparametrice, precum testul chi-pătrat.

Testul t este un test statistic utilizat pentru a determina dacă există o diferență semnificativă între media a două grupuri independente. A fost dezvoltat inițial de către William Sealy Gosset în 1908, sub pseudonimul „Student”, de unde vine și denumirea sa alternativă de „testul t al lui Student”.

Acest test este frecvent utilizat în cercetare pentru a evalua dacă există o diferență semnificativă între media a două grupuri independente, cum ar fi diferențele între medii ale unor variabile continue, cum ar fi greutatea, înălțimea, performanța într-un test, etc. Testul t este conceput pentru a analiza dacă diferența observată între mediile grupurilor este probabil să fie rezultatul variabilității aleatoare sau dacă reflectă o diferență semnificativă în populația de unde provine eșantionul.

Există mai multe tipuri de test t, în funcție de ipotezele specifice testate și de caracteristicile datelor, inclusiv testul t pentru două eșantioane independente, testul t pentru două eșantioane cuplate și testul t pentru un singur eșantion. Aceste variante diferite ale testului t au utilizări specifice în funcție de designul și scopul cercetării.

Se dorește a se testa dacă există diferențe semnificative între femei și bărbați, în ceea ce privește numărul de ore alocat în medie pe zi utilizării telefonului mobil, cu ajutorul testului t. Se pleacă de la ipoteza nulă că nu există diferențe semnificative între femei și bărbați în ceea ce privește numărul de ore alocat în medie pe zi utilizării telefonului mobil și ipoteza alternativă cum că există diferențe semnificative între cele două variabile analizate.

H0 (ipoteza nulă): nu există diferențe semnificative între femei și bărbați în ceea ce privește numărul de ore alocat în medie pe zi utilizării telefonului mobil.

H1 (ipoteza alternativă): există diferențe semnificative între femei și bărbați în ceea ce privește numărul de ore alocat în medie pe zi utilizării telefonului mobil.

Fig. 2.3.1. Testul t pentru analiza relației dintre timpul acordat utilizării telefonului mobil și sexul respondentului

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Antonio\Desktop\SONDAJUL.sav

Group Statistics				
	3.Ce sex aveți?	N	Mean	Std. Deviation
4.Cat timp petreceti, in medie pe zi, folosind telefonul mobil intr-o saptamana tipica?	Masculin	64	2.27	.445
	Feminin	77	3.08	1.061

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
4. Cat timp petreceti, in medie pe zi, folosind telefonul mobil intr-o saptamana tipica?	Equal variances assumed	23.167	.000	-5.719	139	.000	-.812	.142	-1.093	-.531
	Equal variances not assumed			-6.103	105.879	.000	-.812	.133	-1.076	-.548

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

În urma aplicării testului se obține valoarea lui Sig. care este mai mică decât 0.05. Rezultă faptul că se respinge H_0 și se acceptă H_1 , conform căreia reiese că există diferențe semnificative între cele două sexe în ceea ce privește numărul de ore alocat în medie pe zi utilizării telefonului mobil, pentru un interval de încredere de 95%.

Se dorește a se testa dacă există diferențe semnificative între ocupația de elev și cea de salariat, în ceea ce privește numărul de ore alocat în medie pe zi utilizării telefonului mobil, cu ajutorul testului t. Se pleacă de la ipoteza nulă că nu există diferențe semnificative între ocupația de elev și cea de salariat în ceea ce privește numărul de ore alocat în medie pe zi utilizării telefonului mobil și ipoteza alternativă cum că există diferențe semnificative între cele două variabile analizate.

H_0 (ipoteza nulă): nu există diferențe semnificative între ocupația de elev și cea de salariat în ceea ce privește cât de des aceștia își verifică rețelele în timpul ieșirilor cu prietenii.

H_1 (ipoteza alternativă): există diferențe semnificative între ocupația de elev și cea de salariat în ceea ce privește cât de des aceștia își verifică rețelele în timpul ieșirilor cu prietenii.

Fig. 2.3.2. Testul t pentru analiza relației dintre timpul acordat verificării rețelelor de socializare în timpul ieșirilor cu prietenii și ocupația respondentului

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Antonio\Desktop\SONDAJUL.sav

Group Statistics

	2. Ce ocupație aveți?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
14. Verificați rețelele și în timpul ieșirilor cu prietenii?	Elev	40	2.43	.594	.094
	Salariat	24	2.67	.816	.167

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
14. Verificați rețelele și în timpul ieșirilor cu prietenii?	Equal variances assumed	6.399	.014	-1.366	62	.177	-.242	.177	-.595	.112
	Equal variances not assumed			-1.263	37.700	.214	-.242	.191	-.629	.146

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

În urma aplicării testului se obține valoarea lui Sig. egală cu 0.014, care este mai mică decât 0.05. Rezultă faptul că se respinge H_0 și se acceptă H_1 , conform căreia reiese că există diferențe semnificative între cele două ocupații în ceea ce privește cât de des aceștia își verifică rețelele în timpul ieșirilor cu prietenii, pentru un interval de încredere de 95%.

Se dorește a se testa dacă există diferențe semnificative între notele acordate de respondenți pentru nivelul de încredere și nivelul de afectare pentru rețelele de socializare. Se pleacă de la ipoteza nulă că nu există diferențe semnificative între nivelul de încredere și nivelul de afectare pentru rețelele de socializare și ipoteza alternativă cum că există diferențe semnificative între cele două variabile analizate.

H_0 (ipoteza nulă): nu există diferențe semnificative între nivelul de încredere și nivelul de afectare pentru rețelele de socializare.

H_1 (ipoteza alternativă): există diferențe semnificative între nivelul de încredere și nivelul de afectare pentru rețelele de socializare.

Fig. 2.3.3. Testul t pentru analiza relației dintre nivelul de încredere și nivelul de afectare pentru rețelele de socializare

T-Test

[DataSet1] C:\Users\Antonio\Desktop\SONDAJUL.sav

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	8.Cat de multa incredere aveti in informatiile de pe retele, pe o scala de la 1 la 4?	2.74	141	.614	.052
	9.In ce masura considerati ca timpul petrecut pe telefon va poate afecta viata de zi cu zi, pe o scala de la 1 ...	3.16	141	.679	.057

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	8.Cat de multa incredere aveti in informatiile de pe retele, pe o scala de la 1 la 4? & 9.In ce masura considerati ca timpul petrecut pe telefon va poate afecta viata de zi cu zi, pe o scala de la 1 ...	141	.130	.123

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval
Pair 1	8.Cat de multa incredere aveti in informatiile de pe retele, pe o scala de la 1 la 4? - 9.In ce masura considerati ca timpul petrecut pe telefon va poate afecta viata de zi cu zi, pe o scala de la 1 ...	-.411	.854	.072	Lower -.554

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Constatăm că respondenții evaluează cu o notă mai mare nivelul de afectare decât cel de încredere al informațiilor de pe rețelele de socializare, cu o medie de 3.16 pentru afectare și 2.74 pentru încredere.

În urma aplicării testului se obține valoarea lui Sig. egală cu 0.123, care este mai mare decât 0.05. Rezultă faptul că se respinge H1 și se acceptă H0, conform căreia reiese că nu există diferențe semnificative între nivelul de încredere și nivelul de afectare pentru rețelele de socializare, pentru un interval de încredere de 95%. De asemenea, coeficientul de corelație are valoarea 0,13, ceea ce semnifică faptul că există o corelație redusă între cele două variabile.

Se dorește a se testa dacă există o asociere semnificativă între sexul unui respondent și modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic, cu ajutorul testului chi-pătrat. Se pleacă de la ipoteza nulă că nu există o asociere semnificativă între sexul unui respondent și modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic și ipoteza alternativă cum că există o asociere semnificativă între cele două variabile analizate.

H0 (ipoteza nulă): nu există o asociere semnificativă între sexul unui respondent și modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic.

H1 (ipoteza alternativă): există o asociere semnificativă între sexul unui respondent și modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic.

Fig. 2.3.4. Analiza relației dintre sexul respondentului și modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic

12.Ați avut vreodată experiența de a vă cunoaște și apoi întâlni cu partenerul romantic prin intermediul mediului virtual? * 3.Ce sex aveți? Crosstabulation

Count

		3.Ce sex aveți?		Total
		Masculin	Feminin	
12.Ați avut vreodată experiența de a vă cunoaște și apoi întâlni cu partenerul romantic prin intermediul mediului virtual?	Nu	28	57	85
	Da	36	20	56
Total		64	77	141

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Se observă că din 64 de respondenți de sex masculin 36 au avut experiența de a-și cunoaște partenerul prin intermediul mediului virtual, iar din 77 respondenți de sex feminin doar 20 au avut această experiență.

Fig. 2.3.5. Testul chi-pătrat pentru analiza relației dintre sexul respondentului și modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13.381 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	12.146	1	.000		
Likelihood Ratio	13.531	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	13.286	1	.000		
N of Valid Cases	141				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.42.

b. Computed only for a 2x2 table

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Valoarea lui Sig. care este mai mică decât 0.05 rezultă în acceptarea ipotezei H1, conform căreia există o asociere semnificativă între sexul unui respondent și modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic, pentru un interval de încredere de 95%.

Fig. 2.3.6. Valoarea coeficientului Cramer pentru testul chi-pătrat

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-.308	.000
	Cramer's V	.308	.000
N of Valid Cases		141	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Valoarea coeficientului Cramer este de 0.308, cu un Sig. mai mic decât 0.05, ceea ce indică o legătură slabă, semnificativă între sexul unei persoane și modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic, pentru un interval de încredere de 95%.

Se dorește a se testa dacă există o asociere semnificativă între sexul unui respondent și existența unei reduceri de anxietate în momentul socializării prin intermediul rețelelor de socializare, cu ajutorul testului chi-pătrat. Se pleacă de la ipoteza nulă că nu există o asociere semnificativă între sexul unui respondent și existența unei reduceri de anxietate în momentul socializării prin intermediul rețelelor de socializare și ipoteza alternativă cum că există o asociere semnificativă între cele două variabile analizate.

H0 (ipoteza nulă): nu există o asociere semnificativă între sexul unui respondent și existența unei reduceri de anxietate în momentul socializării prin intermediul rețelelor de socializare.

H1 (ipoteza alternativă): există o asociere semnificativă între sexul unui respondent și existența unei reduceri de anxietate în momentul socializării prin intermediul rețelelor de socializare.

Fig. 2.3.7. Analiza relației dintre sexul respondentului și nivelul de anxietate resimțit

11. Ați remarcat o diminuare a anxietății sociale în timpul comunicării sau cunoașterii persoanelor noi prin intermediul mediului virtual, în comparație cu interacțiunile față în față? * 3. Ce sex aveți?

Crosstabulation

Count		3. Ce sex aveți?		Total
		Masculin	Feminin	
11. Ați remarcat o diminuare a anxietății sociale în timpul comunicării sau cunoașterii persoanelor noi prin intermediul mediului virtual, în comparație cu interacțiunile față în față?	Nu	23	46	69
	Da	41	31	72
Total		64	77	141

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Se observă că din 64 de respondenți de sex masculin, 41 au remarcat o reducere a anxietății pentru cunoașterea persoanelor prin intermediul mediului virtual, iar din 77 respondenți de sex feminin doar 31 au remarcat acest lucru.

Fig. 2.3.8. Testul chi-pătrat pentru analiza relației dintre sexul respondentului și nivelul de anxietate resimțit

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.924 ^a	1	.005	.007	.004
Continuity Correction ^b	7.000	1	.008		
Likelihood Ratio	8.008	1	.005		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	7.868	1	.005		
N of Valid Cases	141				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31.32.

b. Computed only for a 2x2 table

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Valoarea lui Sig. egală cu 0.004 care este mai mică decât 0.05 sugerează existența unei asocieri semnificative între sexul unei persoane și diminuarea sentimentului de anxietate pentru cunoașterea și comunicarea cu alte persoane online, pentru un interval de încredere de 95%.

Fig. 2.3.9. Valoarea coeficientului Cramer pentru testul chi-pătrat

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-.237	.005
	Cramer's V	.237	.005
N of Valid Cases		141	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Valoarea coeficientului Cramer este de 0.237, cu un Sig. egal cu 0.005 mai mic decât 0.05, ceea ce indică o legătură slabă, semnificativă între sexul unei persoane și diminuarea sentimentului de cunoaștere și comunicare cu alte persoane online, pentru un interval de încredere de 95%.

Se dorește a se testa dacă există o asocierie semnificativă între modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic și existența unei reduceri de anxietate în momentul socializării prin intermediul rețelelor de socializare, cu ajutorul testului chi-pătrat. Se pleacă de la ipoteza nulă că nu există o

asociere semnificativă între modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic și existența unei reduceri de anxietate în momentul socializării prin intermediul rețelelor de socializare și ipoteza alternativă cum că există o asociere semnificativă între cele două variabile analizate.

H0 (ipoteza nulă): nu există o asociere semnificativă între modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic și existența unei reduceri de anxietate în momentul socializării prin intermediul rețelelor de socializare.

H1 (ipoteza alternativă): există o asociere semnificativă între modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic și existența unei reduceri de anxietate în momentul socializării prin intermediul rețelelor de socializare.

Fig. 2.3.10. Analiza relației dintre modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic și nivelul de anxietate resimțit

11.Ați remarcat o diminuare a anxietății sociale în timpul comunicării sau cunoașterii persoanelor noi prin intermediul mediului virtual, în comparație cu interacțiunile față în față? * 12.Ați avut vreodată experiența de a vă cunoaște și apoi întâlni cu partenerul romantic prin intermediul mediului virtual?
Crosstabulation

Count		12.Ați avut vreodată experiența de a vă cunoaște și apoi întâlni cu partenerul romantic prin intermediul mediului virtual?		Total
		Nu	Da	
11.Ați remarcat o diminuare a anxietății sociale în timpul comunicării sau cunoașterii persoanelor noi prin intermediul mediului virtual, în comparație cu interacțiunile față în față?	Nu	62	7	69
	Da	23	49	72
Total		85	56	141

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Se observă că din 85 de respondenți, care nu au avut niciodată experiența de cunoaștere a partenerului prin intermediul mediului virtual, 62 nu au simțit o diminuare a sentimentului de anxietate în momentul cunoașterii persoanelor prin intermediul mediului virtual, iar 23 au simțit.

Din 56 de respondenți care au avut experiența de cunoaștere a partenerului prin intermediul mediului virtual, doar 7 nu au simțit o diminuare a sentimentului de anxietate în momentul cunoașterii persoanelor prin intermediul mediului virtual, iar 49 au simțit.

Fig. 2.3.11. Testul chi-pătrat pentru analiza relației dintre modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic și nivelul de anxietate resimțit

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	49.353 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	46.964	1	.000		
Likelihood Ratio	53.952	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	49.003	1	.000		
N of Valid Cases	141				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27.40.

b. Computed only for a 2x2 table

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Valoarea lui Sig. care este mai mică decât 0.05 sugerează existența unei asocieri semnificative între modalitatea de cunoaștere online a partenerului romantic și existența unei reduceri de anxietate în momentul socializării prin intermediul rețelelor de socializare, pentru un interval de încredere de 95%. Acest fapt indică existența unei conexiuni între persoanele care și-au cunoscut partenerul romantic prin intermediul mediului virtual și sentimentul acestora de anxietate resimțit atunci când cunosc persoane noi față în față.

Fig. 2.3.12. Valoarea coeficientului Cramer pentru testul chi-pătrat

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.592	.000
	Cramer's V	.592	.000
N of Valid Cases		141	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

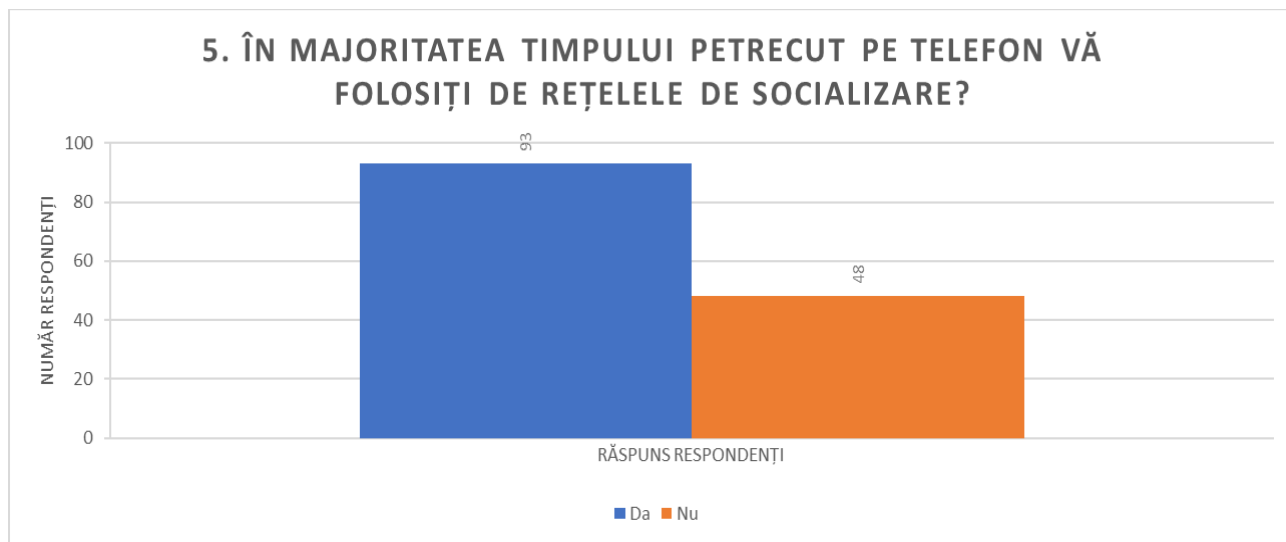
Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Valoarea coeficientului Cramer este de 0.592, cu un Sig. mai mic decât 0.05, ceea ce indică o legătură medie, semnificativă între modalitatea de cunoaștere a partenerului romantic și nivelul de anxietate resimțit, pentru un interval de încredere de 95%.

2.4. CONCLUZII

Prin prelucrarea și analiza datelor obținute cu ajutorul chestionarului, se pot trage câteva concluzii cheie care duc la îndeplinirea obiectivelor cercetării.

Fig. 2.4.1. Reprezentarea bar chart pentru răspunsurile respondenților la întrebarea 5



Sursă: prelucrare proprie în Excel pe baza datelor obținute din chestionar

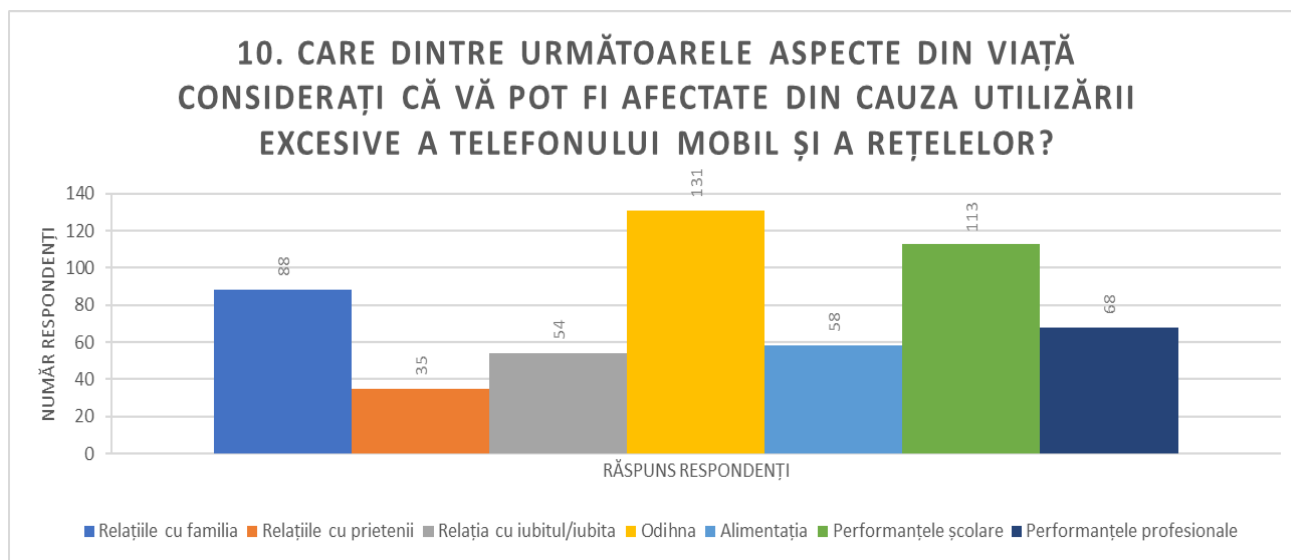
Reprezentarea bar chart evidențiază răspunsurile la întrebarea dacă în majoritatea timpului petrecut pe telefon respondenții se folosesc de rețelele de socializare și aflăm că cei mai mulți afirmă acest lucru. Din 141 de respondenți, 93 au răspuns cu „Da” și 48 au răspuns cu „Nu”, fapt ce indică că majoritatea sunt preocupați de rețelele de socializare în momentul în care își utilizează telefonul.

Este interesant de observat faptul că între statutul de elev al unui tânăr și un salariat, am identificat o diferență în ceea ce privește timpul de utilizare a telefonului mobil, chiar și în circumstanțe sociale de tipul ieșirilor cu prietenii, dar și în cazul sexului masculin față de cel feminin. Conform rezultatelor obținute cu testul t Student, putem afirma că, în medie, elevii sunt cei care acordă mai multă atenție telefonului mobil în timpul activităților sociale cu prietenii decât salariații. Acest lucru demonstrează că cei cu vârstă mai mică și cu mai puține responsabilități, sunt mai ușor distrași de rețelele de socializare, probabil nefiind conștienți de importanța socializării. Salariații știu mult mai bine să profite de timpul liber și de prietenii din jur, verificându-și mai rar rețelele de socializare în timpul socializării cu aceștia. În acest context, grupa de vârstă 15-18 ani a predominant în rândul elevilor, iar pentru salariați grupa predominantă a fost 23-25 ani.

În ceea ce privește cele două sexe, am descoperit cu ajutorul testului t faptul că, în medie, cel feminin este mai predispus utilizării rețelelor de socializare decât cel masculin. Acest lucru poate fi cauzat de un număr mai restrâns de preocupări generale, dar și din cauza atenției mai sporite pe care femeile o primesc în general pe rețelele de socializare în medie. Se cunoaște faptul că persoanele de sex feminin sunt abordate mai des, iar comunicarea prin rețele facilitează cu mult acest lucru. Vârsta respondenților nu a prezentat vreo tendință pentru cele două sexe, în acest context.

Testele chi-pătrat au evidențiat faptul că există o asocierie semnificativă între timpul acordat activităților sociale și modalitatea în care persoanele ajung să își cunoască partenerul romantic. Am descoperit că cei care acordă mai puțin timp activităților sociale cu prietenii și sunt mai adesea expuși telefonului mobil, au șanse mai mari să își cunoască partenerul prin intermediul rețelelor de socializare. Totodată, aceștia sunt și cei care resimt un nivel de anxietate mai sporit în timpul interacțiunii cu oamenii, față în față.

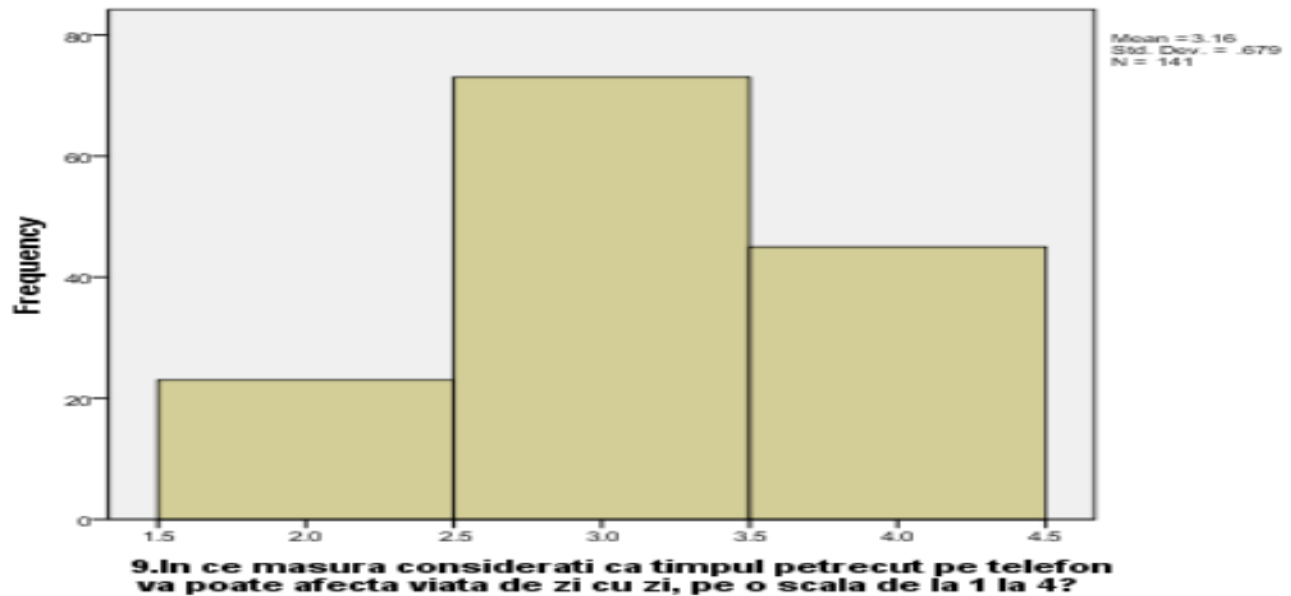
Fig. 2.4.2. Reprezentarea bar chart pentru răspunsurile respondenților la întrebarea 10



Sursă: prelucrare proprie în Excel pe baza datelor obținute din chestionar

Din alegerile oferite la întrebarea 10, odihna și performanțele școlare au fost considerate ca fiind cele mai afectate de către respondenți, cu o frecvență de 131 pentru odihnă, respectiv 113 pentru performanțele școlare. Pentru a înțelege motivația alegerii acestor opțiuni și mărimea gradului de afectare al acestor aspecte, am pus respondenții să acorde o notă pentru nivelul de afectare al rețelelor de socializare și timpul acordat telefonului mobil:

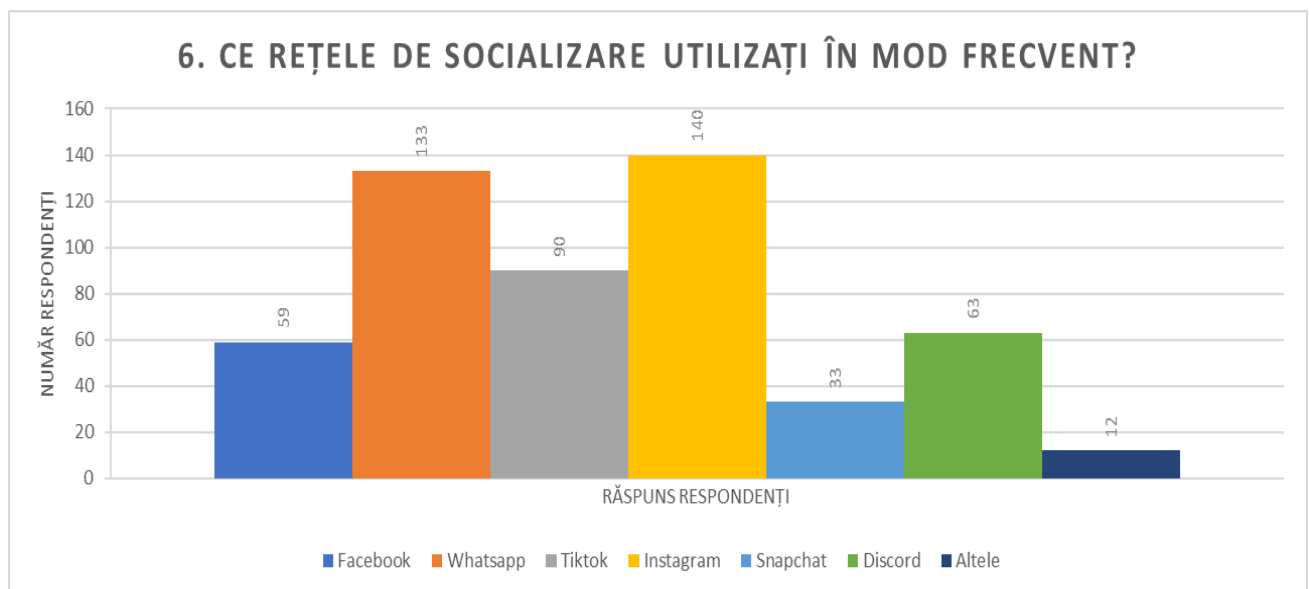
Fig. 2.4.3. Histograma pentru gradul de afectare al respondenților în urma petrecerii timpului pe telefon



Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Histograma arată cum nota medie acordată de către respondenți este de 3.16 pentru nivelul de afectare, ceea ce demonstrează faptul că timpul consumat pe telefon și rețele are un impact negativ semnificativ asupra principalelor aspecte din viața respondenților.

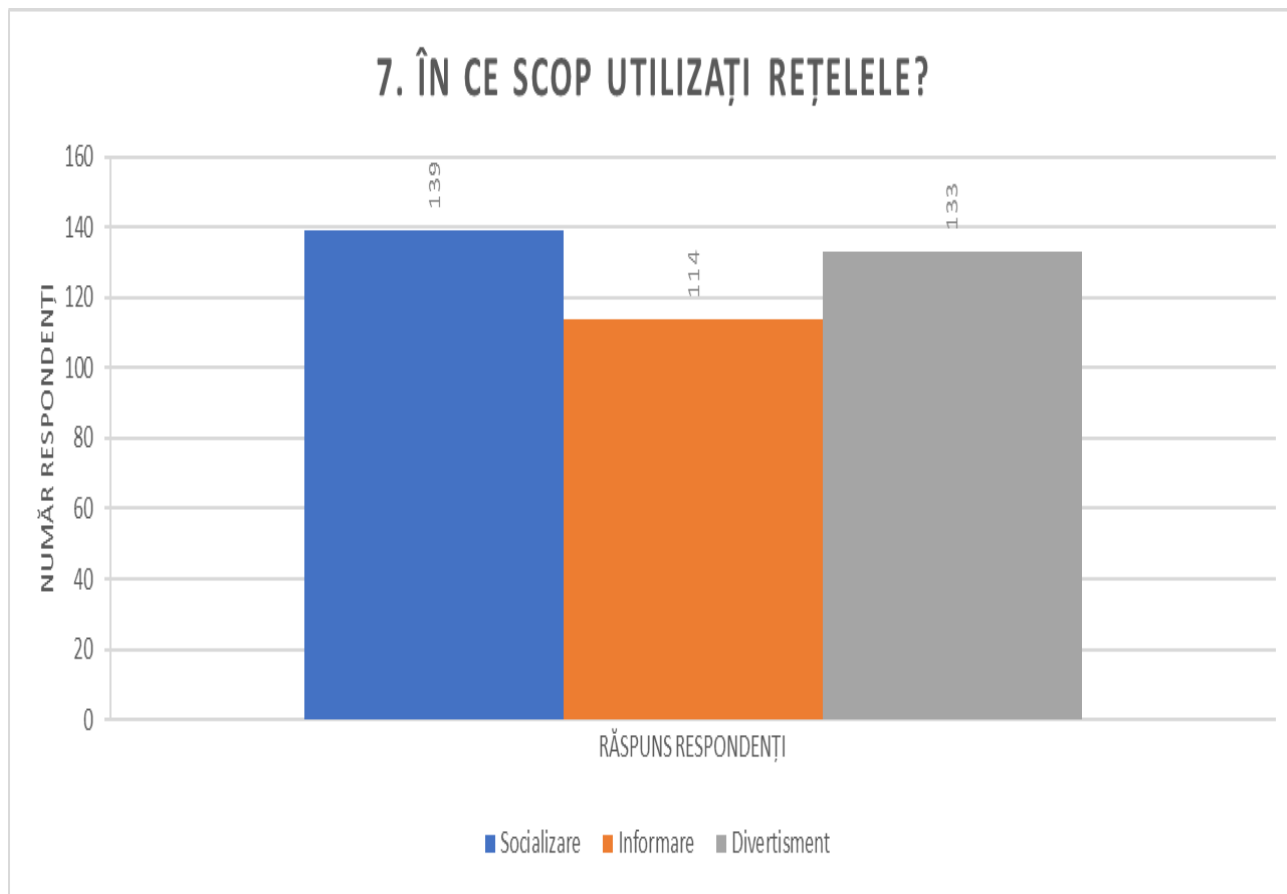
Fig. 2.4.4. Reprezentarea bar chart pentru răspunsurile respondenților la întrebarea 6



Sursă: prelucrare proprie în Excel pe baza datelor obținute din chestionar

Am aflat că cea mai des utilizată rețea de socializare din rândul respondenților este „Instagram” cu 140 de răspunsuri afirmative, iar „Whatsapp” urmând imediat după aceasta cu 133 de răspunsuri afirmative. Faptul se poate datora unei mulțimi de factori, precum ușurința cu care poate fi utilizată aplicația, cât de prietenoasă este interfața de utilizare și numărul de activități oferite în cadrul aplicației.

Fig. 2.4.5. Reprezentarea bar chart pentru răspunsurile respondenților la întrebarea 7

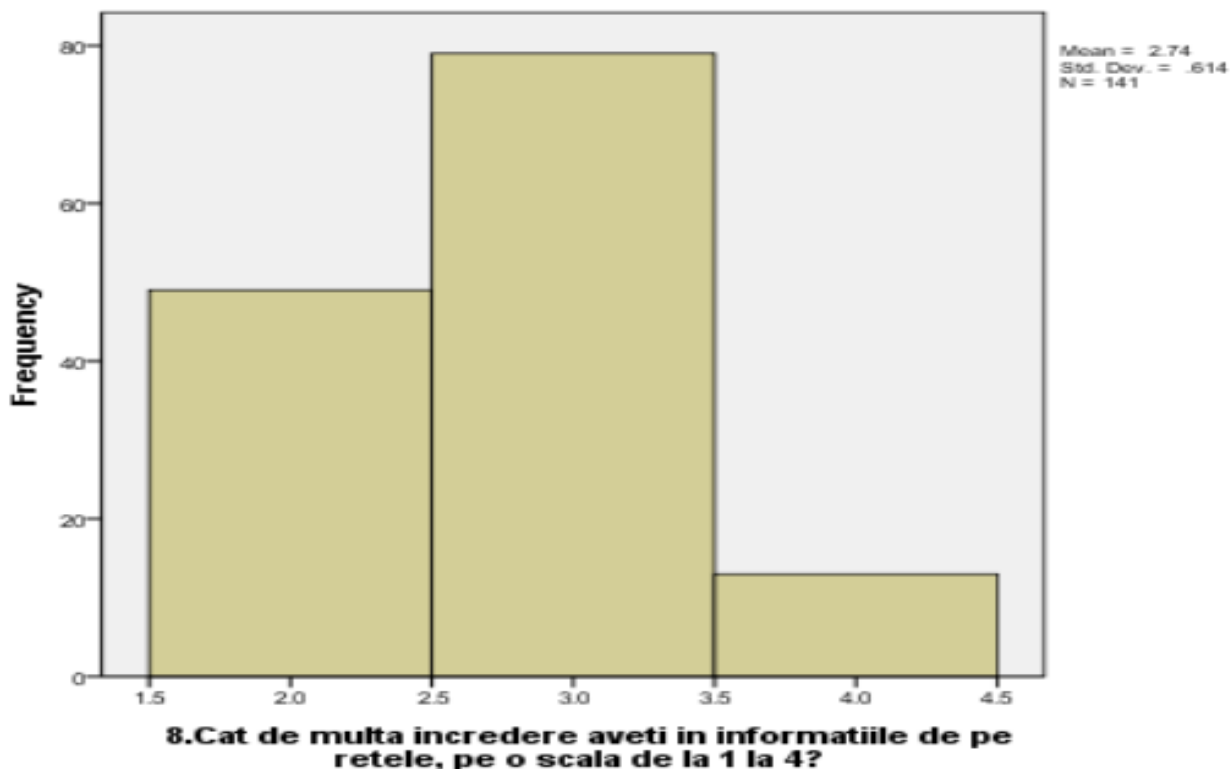


Sursă: prelucrare proprie în Excel pe baza datelor obținute din chestionar

În ceea ce privește scopurile de utilizare a rețelelor de socializare, din cele 3 variante oferite am descoperit că socializarea este principalul scop, cu o frecvență de 139 de respondenți, al doilea scop fiind divertismentul cu 133 și al treilea informarea, cu 114.

Cu toate că diferența frecvențelor nu diferă cu mult, se observă cum tinerii preferă utilizarea rețelelor pentru divertisment în locul informării. Pentru a înțelege mai bine acest fenomen, am cerut respondenților să acorde o notă nivelului de încredere acordat informațiilor de pe rețele:

Fig. 2.4.6. Histograma pentru nivelul de încredere al respondenților în privința informațiilor regăsite pe rețelele



Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar

Conform histogramei, reiese faptul că nota medie acordată de către respondenți pentru nivelul de încredere în informațiile regăsite pe rețelele de socializare este de 2.74. Majoritatea oamenilor nu au foarte multă încredere în informațiile de pe rețelele de socializare, ceea ce explică de ce divertismentul este preferat în detrimentul informării. Divertismentul reușește mai des să atingă scopul dorit: să distreze spectatorii.

Studiul a analizat beneficiile, impacturile pozitive și negative ale site-urilor de rețele sociale și modul în care acestea influențează tinerii și stilul lor de viață. Site-urile de rețele sociale le permit tinerilor să își exprime opinii, să împărtășească, să încerce și să distribuie informații privind viața socială. Întrucât site-urile de rețele sociale pot oferi căile și mijloacele de dezvoltare personală și socială, tinerii trebuie să exploreze oportunitățile acestor site-uri. Chiar dacă produc și unele efecte negative asupra tinerilor, în prezent nu ne putem gândi la o lume fără aceste site-uri. Așadar, ar trebui luate măsuri corective și preventive față de efectele negative, prin intermediul cărora tinerii să dezvolte capacitatea de a conștientiza și potențiale vulnerabilități generate de rețelele de socializare.

BIBLIOGRAFIE

1. Andres Kaplan (2013). „Chukwuebuka”.
2. Anthony J. Bradley (2011). „Turow”.
3. Bahire Efe (2014). „Attachment needs and social networking sites”.
4. Daphne Kyriaki-Manessi (2013). „Procedia-Social and Behavioral Sciences”.
5. Eurostat (2023). „Social media use by purpose and size class of enterprise”.
6. Ghulam Shabir, Yousef Mahmood Yousef Hameed, Ghulam Safdar, Syed Muhammad Farouq, Shah Gilani (2019). „The Impact of Social Media on Youth A Ca”.
7. GWI (2022). „16+ Internet users”.
8. Jesu Kulandairaj A. (2014). „Impact of social media on the lifestyle of youth”.
9. Merriam Webster (2001). „Merriam Encyclopedia”.
10. Parimala Raghavendra (2013). „Participation of children with disabilities: Measuring subjective and objective outcomes”.
11. Rasanada Panda, Bijal Mehta, Anushree Karani (2017). „Business Models in Social Media" *ResearchGate*.
12. Socrates Ebo (2022). „Globalization and Social Media: Impacts of Facebook on the Contemporary Order". *ResearchGate*.
13. Shrestha Lucky (2013). „Influence of Social Media on Youngsters”.
14. The internet and American life project (2011). „Turow”.

ANEXE

Anexa 1. Chestionar „Impactul rețelelor de socializare asupra interacțiunii și relațiilor interumane în rândul tinerilor”

1. În ce grupă de vârstă vă încadrați? *

- ☐ 15-18 ani
- ☐ 19-22 ani
- ☐ 23-25 ani
- ☐ 26+ ani

2. Ce ocupație aveți? *

- ☐ Elev
- ☐ Student
- ☐ Salariat
- ☐ Șomer
- ☐ Altceva

3. Ce sex aveți? *

- ☐ Masculin
- ☐ Feminin

4. Cât timp petreceți, în medie pe zi, folosind telefonul mobil într-o săptămână tipică? *

*Se poate lua în considerare funcția de monitorizare automată a telefonului mobil pentru a vizualiza această medie

- ☐ Mai puțin de 2 ore
- ☐ 2-4 ore
- ☐ 5-6 ore
- ☐ 7-8 ore
- ☐ Mai mult de 9 ore

5. În majoritatea timpului petrecut pe telefon vă folosiți de rețelele de socializare? *

- ☐ Da
- ☐ Nu

6. Ce rețele de socializare utilizați în mod frecvent? *

- ☐ Facebook
- ☐ Whatsapp
- ☐ Tiktok
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Discord
- ☐ Altceva

7. În ce scop utilizați rețelele? *

- ☐ Socializare
- ☐ Informare
- ☐ Divertisment

8. Cât de multă încredere aveți în informațiile de pe rețele, pe o scală de la 1 la 4? *

	1	2	3	4	
Deloc încredere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complet încredere

9. În ce măsură considerați că timpul petrecut pe telefon vă poate afecta viața de zi cu zi, pe o scală de la 1 la 4? *

	1	2	3	4	
În mică măsură	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	În mare măsură

10. Care dintre următoarele aspecte din viață considerați că vă pot fi afectate din cauza utilizării excesive a telefonului mobil și a rețelelor? *

- ☐ Relațiile cu familia
- ☐ Relațiile cu prietenii
- ☐ Relația cu iubitul/iubita
- ☐ Odihna
- ☐ Alimentația
- ☐ Performanțele școlare
- ☐ Performanțele profesionale

11. Ați remarcat o diminuare a anxietății sociale în timpul comunicării sau cunoașterii persoanelor noi prin intermediul mediului virtual, în comparație cu interacțiunile față în față? *

☐ Da

☐ Nu

12. Ați avut vreodată experiența de a vă cunoaște și apoi întâlni cu partenerul romantic prin intermediul mediului virtual? *

☐ Da

☐ Nu

13. Cât timp alocați, în medie pe zi, activităților sociale cu prietenii într-o săptămână tipică? *

☐ Mai puțin de 2 ore

☐ 2-4 ore

☐ 5-6 ore

☐ 7-8 ore

☐ Mai mult de 9 ore

14. Verificați rețelele și în timpul ieșirilor cu prietenii? *

☐ Deloc

☐ Uneori

☐ Deseori

☐ Tot timpul

Sursă: prelucrare proprie în Google Forms

Anexa 2. Baza de date din SPSS cu informațiile din chestionar

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	Q1.Grupa_Varsta	Numeric	8	0	1.In ce grupa de varsta va incadrati?	{1, 15-18 ani}...	None	15	Right	Ordinal	Input
2	Q2.Ocupatie	Numeric	8	0	2.Ce ocupatie aveti?	{1, Student}...	None	13	Right	Nominal	Input
3	Q3.Sex	Numeric	8	0	3.Ce sex aveti?	{1, Masculin}...	None	10	Right	Nominal	Input
4	Q4.Timp_mobil	Numeric	8	0	4.Cat timp petreceti, in medie pe zi, folosind telefonul mobil intr-o sa...	{1, Mai putin de 2 ore}...	None	15	Right	Ordinal	Input
5	Q5.Utilizare_retele	Numeric	12	0	5.In majoritatea timpului petrecut pe telefon va folositi de retele de ...	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
6	Q6#1.Facebook	Numeric	12	0	6.1.Utilizare - Facebook	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
7	Q6#2.Whatsapp	Numeric	12	0	6.2.Utilizare - Whatsapp	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
8	Q6#3.Tiktok	Numeric	12	0	6.3.Utilizare - Tiktok	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
9	Q6#4.Instagram	Numeric	12	0	6.4.Utilizare - Instagram	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
10	Q6#5.Snapchat	Numeric	12	0	6.5.Utilizare - Snapchat	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
11	Q6#6.Discord	Numeric	12	0	6.6.Utilizare - Discord	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
12	Q6#7.Altele	Numeric	12	0	6.7.Utilizare - Altele	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
13	Q7#1.Socializare	Numeric	12	0	7.1.Scop - Socializare	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
14	Q7#2.Informare	Numeric	12	0	7.2.Scop - Informare	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
15	Q7#3.Divertisment	Numeric	12	0	7.3.Scop - Divertisment	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
16	Q8.Nivel_incredere	Numeric	12	0	8.Cat de multa incredere aveti in informatiile de pe retele, pe o scala...	None	None	12	Right	Scale	Input
17	Q9.Nivel_afectare	Numeric	12	0	9.In ce masura considerati ca timpul petrecut pe telefon va poate afe...	None	None	12	Right	Scale	Input
18	Q10#1.Relatii_familia	Numeric	12	0	10.1.Afectare - Relatiile cu familia	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
19	Q10#2.Relatii_prieteni	Numeric	12	0	10.2.Afectare - Relatiile cu prietenii	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
20	Q10#3.Relatia_partener	Numeric	12	0	10.3.Afectare - Relatia cu iubitul/iubita	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
21	Q10#4.Odihna	Numeric	12	0	10.4.Afectare - Odihna	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
22	Q10#5.Alimentatia	Numeric	12	0	10.5.Afectare - Alimentatia	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
23	Q10#6.Performante_scolare	Numeric	12	0	10.6.Afectare - Performantele scolare	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
24	Q10#7.Performante_profesionale	Numeric	12	0	10.7.Afectare - Performantele profesionale	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
25	Q11.Reducere_anxietate	Numeric	12	0	11.Ati remarcat o diminuare a anxietatii sociale in timpul comunicari...	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
26	Q12.Cunoastere_partener	Numeric	12	0	12.Ati avut vreodata experienta de a va cunoaste si apoi intalni cu p...	{0, Nu}...	None	12	Right	Nominal	Input
27	Q13.Timp_socializare	Numeric	8	0	13.Cat timp alocati, in medie pe zi, activitatilor sociale cu prietenii in...	{1, Mai putin de 2 ore}...	None	22	Right	Ordinal	Input
28	Q14.Verificare_retele	Numeric	8	0	14.Verificati retelele si in timpul iesinilor cu prietenii?	{1, Deloc}...	None	23	Right	Ordinal	Input

Sursă: prelucrare proprie în SPSS pe baza datelor obținute din chestionar