

## MASS MEDIA ȘI CONSTRUCȚIA IDENTITĂȚII SOCIALE A STUDENȚILOR

### *Mass-Media and the Construction of Social Identity in the Case of Students*

**Asistent univ.dr.Laurențiu Gabriel ȚÎRU,**  
**Lector univ.dr. Cosmin GOIAN,**  
**Asistent univ.dr.Patricia Luciana RUNCAN**  
**Universitatea de Vest, Timișoara**

*Abstract: The objective was to investigate the dimensions of using the Internet, the dimensions that could determine the social identity representations of the individual. To achieve this objective we initiated a prospective study on a convenience sample. We submitted to the subjects (students of the Faculty of Sociology and Psychology at the University of West Timisoara) a list of 32 statements about the possible uses of the Internet. Factor analysis revealed the existence of three important dimensions of use: the Internet as a communication medium, the Internet as a medium for upgrading knowledge and the Internet as a form of leisure.*

*Keywords: uses and gratifications, Internet, identity, factor analysis*

### **Introducere**

Identitatea nu este un dat social ci un construct ce este la fel de dinamic ca și spațiul social în care se manifestă. Având în vedere faptul că identitatea include jocul identificărilor și a heteroidentificărilor, este aproape o evidență că mass media în societatea contemporană (televiziunea și internetul, mai ales) creează contextul propice manifestărilor identitare. Dacă societățile tradiționale se bazau pe interacțiuni sociale strânse (Gemeinschaft) și viziuni despre lume clare și general acceptate, ceea ce ducea la construcția unor identități „lămurite” și stabile, astăzi, în contextul evoluției tehnologice ce uneori pare a scăpa de sub control, în contextul globalizării tot mai accentuate, odată cu creșterea mobilității sociale și cu diluarea granițelor de toate felurile (de la cele fizice până la cele ideologice), a vorbi de stabilitate și claritate în legătură cu identitatea este mai mult decât ilar, este în totalitate greșit.

Interesantă este imaginea oferită de Baudrillard (1996:104-105): „Dacă cândva omul își impunea propriul lui ritm obiectelor, în prezent obiectele sunt cele ce-i impun omului ritmurile lor discontinue, modalitatea lor bruscă de apărare, de a se defecta sau de a se substitui unul altuia, fără a îmbătrâni”. Mass-media încearcă să promoveze, chiar să impună un set de valori ce afectează indiscutabil și identitatea socială a „utilizatorilor”, a publicului în general. Se produc cu repeziune noi redefiniri identitare, se schimbă sistemele de referință și elementele centrale

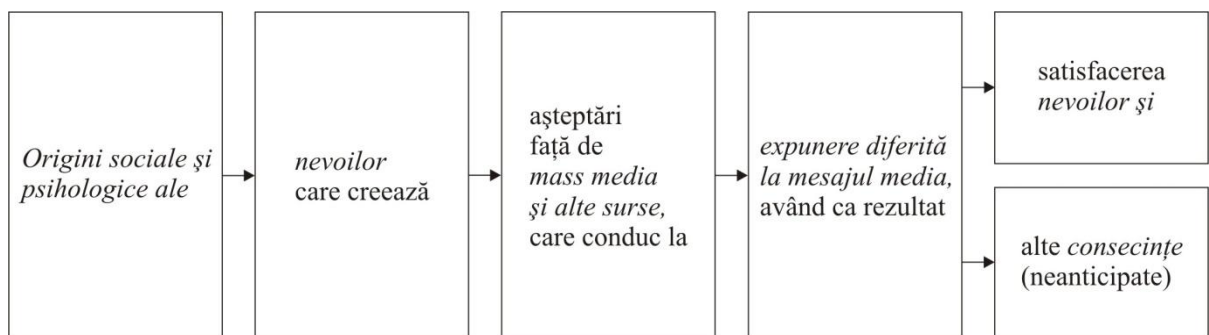
ale viziunilor despre lume. Totul se află într-o dinamică accentuată și artizanul acestei dinamici este mass-media, indiferent de forma sa.

Claude Dubar își începe lucrarea (2003) prin identificarea a două „moduri” teoretice de a privi identitatea: 1. poziția esențialistă, ce vede identitatea ca entitate fixă ce odată constituită nu își mai schimbă „forma” și 2. poziția existențialistă ce consideră că există modalități diferite de identificare, modalități ce sunt determinate de contexte sociale și epoci istorice. Fie că este vorba de identitatea socială, fie că este vorba de cea personală, privite prin oricare din cele două perspective enunțate mai sus, trebuie avută în vedere o constantă, anume, există un raport interior-exterior în definițiile identitare, „Nu e suficient să ne afirmăm o identitate. Această identitate trebuie și să fie validată (sau nu) de cei cu care intrăm în contact. Identitatea socială nu este niciodată unilaterală” (Jenkins, 2000: 33).

Teoria utilizării și gratificații este o teorie ce se încadrează în zona epistemică a efectelor limitate ale mass media (Petcu, 2002:67). Această perspectivă presupune că interpretarea mesajelor mediatiche depinde de nevoile și dorințele receptorului, privind, deci actul comunicațional ca fiind activ și la nivelul receptorului ce „utilizează” mass media (Swank, 1979; Lometti, 1977, Bonfadelli, 1986).

La baza consolidării acestei direcții, a acestui mod de a privi relația dintre emițător și receptor se află studiul lui Herzog (1944) ce a dorit să afle de ce femeile ascultă „telenovelele radiofonice”. Analiza a 100 de interviuri a trecut dincolo de categoriile oarecum generale (informare, cunoaștere sau divertisment) pentru a ajunge la categorii ca „promovarea sentimentului de apartenență”, „autocunoașterea și cunoașterea celorlalți” sau „posibilitatea de gândire liberă și experimentarea deconectării emoționale”.

Mai târziu, în 1972, McQuail, Blumler și Brown au ajuns la concluzia că serialele „siropoase”, melodramatice (telenovelele) răspund unei nevoi de companie, de contact social.



Modelul „utilizării și recompense” (McQuail, Windahl, 2001:115)

Pe larg, concluziile studiului indică patru tipuri de utilizări ale mass media:

1. mass media asigură diversitatea putând fi utilizată în scopuri diferite, de exemplu, ca nișă de evadare din constrângerile și rutina zilnică sau ca suport emoțional pentru problemele și grijile cotidiene.

2. mass media devine membru al sistemului de relații sociale al individului sau chiar înlocuitor al acestuia. Cercetătorii amintiți considerau că „(personajele media n.n.) devin reale, vocile lor având o rezonanță plăcută în casele goale, în care nu se aud alte zgomote” (1972:157). Așadar, conținuturile mediatică pot oferi o bază conversațională pe care se consolidează interacțiunea între indivizi având astfel o utilitate socială.

3. mass media joacă un rol important în defnirile/ redefnirile identitare ale individului prin aceea că oferă puncte de referință, modele de comportament și gândire. Prin raportarea la acestea, individul își reevaluează propriile caracteristici identitare și eventual le modifică sau le întărește.

4. mass media oferă posibilitatea individului de a supraveghea realitatea. Prin intermediul mass media publicul intră în contact cu mediul său de o manieră sigură și comodă.

Noutatea adusă o dată cu această teorie în modul de a privi mijloacele de comunicare constă în transferul dinspre „ce face mass media cu publicul” înspre „ce face publicul cu mass media” (Bertrand, 2001:180)

Receptorul și necesitățile sale psihologice devin obiectul atenției celor preocupați de efectele mass media (Lohisse, 2002:87).

Elihu Katz, Jay Blumler și Michael Gurevitch (1974:510-511), pe baza cercetărilor anterioare, identifică cinci asumții de bază ale modelului „utilizări și recompense”.

1. audiența este activă în mare și mare parte a consumului mediatic este orientat spre atingerea unui obiectiv;

2. individul se orientează spre mesajele care sunt în concordanță cu nevoile sale ceea ce limitează foarte mult efectele directe asupra atitudinilor și comportamentului;

3. nevoile satisfăcute prin mass media reprezintă doar o parte din spectrul larg al nevoilor umane, astfel, mass media este în „con competiție” cu alte surse de satisfacție;

4. din punct de vedere metodologic nevoile indivizilor derivă chiar din informațiile pe care aceștia le pot oferi. Aceștia sunt conștienți de utilizările date mass media sau cel puțin le pot recunoaște atunci când sunt formulate într-o manieră inteligibilă;

5. judecățile de valoare față de semnificațiile culturale ale comunicării de masă trebuie excluse atâta timp cât audiența le interpretează în proprii termeni.

Dezvoltarea tehnologică și gradul de incidență a tehnologiilor informației în rândul tinerilor au schimbat indiscutabil modul în care aceștia trăiesc, lucrează sau comunică. Utilizarea internetului duce, credem noi, la un construct identitar foarte dinamic în care a fi prezent online reprezintă un mod de a fi.

Cerulo (1997), într-un articol ce identifica noile preocupări ale cercetătorilor din domeniul științelor sociale pentru construcția identității sociale, amintea că noile tehnologii de comunicare, printre care se poate număra și internetul, sunt cele ce au disociat interacțiunea socială de prezența fizică. Acestea două erau cu ceva vreme în urmă inseparabile.

Această realitate ne îndreptățește să afirmăm că internetul se prezintă ca un mediu complex, ce integrează diferite forme de comunicare, care, odată însușite, devin constante în manifestarea comunicațională a individului. Și de aici, un anumit mod de a comunica determină un anumit mod de a fi, o anumită identitate.

Internetul ca cel mai recent subsistem al cadrului general definit prin mass media este și el “utilizat” în diverse feluri de către “consumatori” și acest mod de utilizare se reflectă în mod direct și în construcția identității individului.

Utilizarea internetului a preocupat cercetătorii atât în perioada de emergență a acestei tehnologii cât, mai ales, în ultima perioadă care a fost marcată de revoluții comunicaționale importante (Kaye, 1998; Kang, Atkin, 1999; Lin, 2002; Park, Kee, Valenzuela, 2009; Bonds-Raacke, Raacke, 2010; Kaye, 2010)

### **Metodologie**

Pentru prezentul studiu am utilizat o listă de “utilizări” ale internetului, listă pregătită pentru un studiu de utilizări și gratificații de Roy (2009: 878–886), pe care am adapta-o conform realităților românești (presupuse de autori).

Au rezultat un număr de 32 de afirmații pe care le-am supus atenției unui eșantion de studenți ai Facultății de Sociologie și Psihologie. Respondenții au fost rugați să evalueze fiecare dintre aceste afirmații prin prisma frecvenței comportamentului cuprins în afirmație. Evaluare a fost realizată pe o scală de la 1 la 5, unde 1 indica foarte rar/niciodată iar 5 desemna un comportament foarte frecvent.

Numărul total al celor ce au răspuns chestionarului privind utilizările internetului s-a ridicat la 107. Formularul chestionarului a fost online cu acces liber iar perioada de completare a fost 7-11 octombrie 2011.

Pentru acest studiu a fost creat un formular de chestionar online a cărui adresa de completare (link-ul de accesare) a fost distribuită prin grupurile de discuții a studenților cu care își desfășoară activitatea didactică autorii prezentului studiu. Tehnica de adunare a răspunsurilor la chestionar a fost una de conveniență, asemănătoare tehnicii bulgăreului de zăpadă (Fink, 2003:18). Mai exact, persoanele care primeau linkul și, totodată, invitația de a participa la studiu, diseminau link-ul de accesare, chiar dacă ei completau sau nu chestionarul. După cum am amintit mai sus am colectat un număr de 107 chestionare, număr pe care l-am considerat suficient pentru obiectivele prospective ale studiului nostru.

Chestionarul a fost anonim, iar ca date factuale au fost cerute doar vârsta și sexul respondentului. Pentru acest nivel al anchetei acestea au fost considerate ca fiind suficiente. Așadar, pe datele factuale considerate distribuția a fost următoare: în ceea ce privește sexul 82 (76,6%) persoane de sex feminin și 25 (23,4%) persoane de sex masculin; în ceea ce privește media vârstelor participanților la studiu, aceasta a fost de 24,28 (SD=4,45). Vârsta minimă a fost de 19 iar vârsta maximă a fost de 36 de ani. Această distribuție pe sexe și vârstă a eșantionului utilizat este explicabilă în contextul în care chestionarul a fost distribuit prin grupurile de discuții ale studenților din Facultatea de Sociologie și Psihologie.

## **Rezultate**

Mediile răspunsurilor pentru cele 32 de afirmații considerate au fost ordonate descrescător pentru a identifica utilizările principale pe care respondenții le dau internetului (Tabel 1). Se poate observa că primele 5 locuri în ierarhia utilizărilor internetului le ocupă: (1) Trimit emailuri în loc să scriu scrisori (M=4,03, SD=0,98), (2) Comunic relativ ieftin cu cei dragi

(M=4,03, SD=0,99), (3) Descarc informații utile (M=3,99, SD=0,81), (4) Descopăr lucruri noi (M=3,89, SD=0,83) și (5) Îmi petrec timpul liber în mod plăcut (M=3,82, SD=0,9).

La polul opus se pot identifica cele mai slab reprezentate utilizări date internetului. În acest top avem: (1) Completez aplicații de admitere pentru burse în străinătate (M=1,71, SD=1,09), (2) Mă fac cunoscut, mă promovez (M=2,21, SD=1,09), (3) Primesc răspunsuri din toată lumea la întrebări, prin forumuri (M=2,25, SD=1,18), (4) Cumpăr produse pe care nu le găsesc în magazine (M=2,53, SD=1,16), (5) Fac cumpărături (M=2,64, SD=1,18).

În cadrul topului celor mai frecvente utilizări se regăsesc aspecte comunicaționale (1 și 2), aspecte informaționale (3 și 4) și o utilizare legată de umplerea timpului liber. Între cele mai puțin invocate utilizări se regăsesc aspectele educaționale (1,2 și 3) și internetul ca platformă de cumpărături (4 și 5).

CU AJUTORUL INTERNETULUI.....						D	
Trimit email-uri în loc să scriu scrisori	,9	,5	8,7	3,6	9,3	<b>,03</b>	,98
Comunic relativ ieftin cu cei dragi	,9	,5	4	9,3	7,4	<b>,03</b>	,99
Descarc informații utile	,9	,8	9,6	9,5	7,1	<b>,99</b>	,81
Descopăr lucruri noi	,9	,7	1,5	0,5	2,4	<b>,89</b>	,83
Îmi petrec timpul liber în mod plăcut	,9	,5	6,2	2,1	4,3	<b>,82</b>	,9
Mă relaxez	,9	,5	3,4	5,8	1,5	,78	,93
Mă distrez	,9	,3	8	7,4	3,4	,71	,99
Îmi lărgesc perspectivele	,7	0,3	4,3	3	7,8	,59	,04
Am libertatea să îmi exprim propriile opinii	,7	3,1	6,2	0,2	6,8	,53	,04
Sunt la curent cu noile tehnologii	,7	2,1	9,9	5,5	8,7	,53	,04
Adun informații cu privire la oportunitățile educaționale	,8	5	9,9	7,4	5	,47	,01
Adun informații pentru vacanțele viitoare	,6	3,1	0,8	4,6	5,9	,42	,08
Reuseșc să îmi finalizez sarcinile mai repede	,5	0,3	2,7	1,8	7,8	,42	,12

Aflu informații despre alte instituții de învățământ superior	,6	3,4	9,9	9	2,1	,19	,1
Devin un expert în utilizarea calculatorului	1,2	8,7	9,9	7,1	3,1	,12	,19
Caut locuri de muncă potrivite așteptărilor mele	5,9	7,8	9,6	3,6	3,1	,1	,29
Cunosc foarte multă lume	,5	6,2	9,9	4,3	2,1	,07	,13
Comunic prin chat cu orice persoană oriunde s-ar afla	7,8	4,3	5,9	9,6	2,4	,05	,43
Am un avantaj în fața celorlalți	1,2	5,2	5,5	6,8	1,2	,92	,15
Sunt la curent cu promoțiile diverselor magazine	5,9	0,6	0,8	2,4	0,3	,91	,21
Mă abonez la diverse newsletter-uri	3,1	4,3	9	7,1	,5	,9	,14
Economisesc bani de telefon	7,8	6,2	2,4	7,8	5,9	,88	,33
Îmi manifest creativitatea	0,3	7,1	6,4	8,7	,5	,86	,07
Particip în diverse comunități online	6,8	4,3	0,8	7,8	0,3	,8	,21
Împărtășesc opinii cu oameni din diferite părți ale lumii	6,8	7,1	7,1	8,7	0,3	,79	,22
Călătoresc virtual în locuri îndepărtate	5,2	4	8	3,4	,3	,78	,31
Mă integrez mai bine în diverse grupuri	4	3,4	4,9	4	,7	,7	
Fac cumpărături	1,5	3,4	1,8	6,8	,5	<b>,64</b>	,18
Cumpăr produse pe care nu le găsesc în magazine	4,3	3,4	2,7	4	,6	<b>,53</b>	,16
Primesc răspunsuri din toată lumea la întrebări, prin forumuri	6,4	0,6	9	,3	,7	<b>,25</b>	,18
Mă fac cunoscut, mă promovez	9,9	6,4	9,6	0,3	,7	<b>,21</b>	,09
Completez aplicații de admitere pentru burse în străinătate	7,9	7,1	,5	,8	,6	<b>,71</b>	,09

*Tabel 1. Topul "utilizărilor" internetului*

Pe lângă descrierea celor mai frecvente și a celor mai puțin frecvente utilizări am încercat să structurăm afirmațiile în categorii, în funcție de similitudinile pe care acestea le au unele cu altele. Pentru aceasta am folosit analiza factorială exploratorie a cărei pași și rezultate le prezentăm mai jos.

1. Analiza factorială pe lista de afirmații evaluate prin chestionare se justifică și prin testele statistice ce verifică dacă datele și structura de itemi se potrivește analizei de acest tip. Așadar, ipoteza potrivit căreia matricea de corelații a variabilelor incluse în analiză este o matrice identitate (o matrice de corelații ce are 1 pe diagonala principală și 0 în rest) a fost respinsă de testul lui Barlett (Tabel 2). KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) verifică dacă corelațiile parțiale între variabile sunt mici. O valoarea ridicată a acestui test ( $>0,7$ ) indică faptul că variabilele testate pot face obiectul analizei factoriale (Pett, Lackey, Sullivan, 2003:81).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		<b>,761</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	167,730
	df	49
	Sig.	<b>,000</b>

*Tabel 2. KMO și Testul lui Barlett măsuri ale oportunității utilizării analizei factoriale*

2. Următorul lucru pe care îl urmărim este ca variabilele (afirmațiile) să fie bine explicate de factorii identificați. Comunalitățile sunt calculate pentru fiecare variabilă și exprimă proporția de varianță pe care variabila respectivă o are în comun cu celelalte. Cu alte cuvinte, cu cât comunalitatea este mai mare, cu atât factorii identificați influențează mai mult variabila pentru care este calculată comunalitatea (Sava, 2004:161). Valorile mici indică variabile care nu se potrivesc bine cu soluția factorială identificată.

La acest nivel al analizei, am eliminat afirmațiile ce nu au avut o comunalitate mai mică de 0,3. Factorii identificați nu explică suficient din dispersia variabilelor: “Caut locuri de muncă potrivite așteptărilor mele” (0,273), “Trimit email-uri în loc să scriu scrisori” (0,266) și “Completez aplicații de admitere pentru burse în străinătate” (0,222). În consecință acestea au fost scoase din analiza ulterioară.

3. Analiza factorială pe itemii rămași (metoda de extracție folosită a fost cea a axelor principale cu rotire varimax și normalizare Kaiser) a identificat 8 factori. La acest nivel al analizei, au fost considerate nepotrivite, cu soluția factorială, afirmațiile cu încărcării factoriale mai mici de 0,4 și afirmațiile care se regăseau în mai mulți factori (mai mulți factori explicau



variația respectivei variabile). Afirmatia “Reușesc să îmi finalizez sarcinile mai repede” este încărcată în proporții aproximativ egale de factorul 2 (0,408) și de factorul 4 (0,477). În aceste condiții aceasta nu se potrivește cu soluția factorială obținută. O altă afirmație, “Sunt la curent cu promoțiile diverselor magazine” este cuprinsă atât în factorul 3 (0,418) cât și în factorul 5 (0,428). Pe aceste considerent nici aceasta nu va putea intra în componența nici unui factor dintre cei identificați.

“Mă abonez la diverse newsletter-uri” nu a fost cuprinsă în factorii identificați în proporție semnificativă (0,4) și, în aceste condiții, va fi scoasă din analiza ulterioară.

Soluția rotită a factorilor identificați se poate observa în tabelul de mai jos:

<i>Cu ajutorul internetului...</i>	<i>Factor</i>							
Împărtășesc opinii cu oameni din diferite părți ale lumii	721							
Cunosc foarte multă lume	588							
Comunic prin chat cu orice persoană oriunde s-ar afla	584							
Îmi manifest creativitatea	558							
Primesc răspunsuri din toată lumea la întrebări, prin forumuri	533							
Particip în diverse comunități online	527							
Mă fac cunoscut, mă promovez	484							
Am libertatea să îmi exprim propriile opinii	450							
Mă integrez mai bine în diverse grupuri	436							
Am un avantaj în fața celorlalți		740						
Devin un expert în utilizarea calculatorului		700						
Îmi lărgesc perspectivele		615						
Sunt la curent cu noile tehnologii		403						

Mă distrez			789					
Mă relaxez			713					
Îmi petrec timpul liber în mod plăcut			711					
Aflu informații despre alte instituții de învățământ superior				850				
Adun informații cu privire la oportunitățile educaționale				655				
Reușesc să îmi finalizez sarcinile mai repede		408		477				
Călătoresc virtual în locuri îndepărtate					675			
Adun informații pentru vacanțele viitoare					561			
Sunt la curent cu promoțiile diverselor magazine			418		428			
Fac cumpărături						905		
Cumpăr produse pe care nu le găsesc în magazine						600		
Descarc informații utile							569	
Comunic relativ ieftin cu cei dragi							503	
Descopăr lucruri noi							400	
Economisesc bani de telefon								776

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 9 iterations.

*Tabel 3. Structura factorială pe afirmațiile studiului*

Factorii identificați reprezintă potențiale categorii de utilizări date internetului din perspectiva studenților.

Primul factor cuprinde utilizările “comunicaționale” date internetului. Sunt incluse aici atât afirmațiile legate de comunicare ca fapt concret, manifest, cât și afirmațiile ce surprind utilizările comunicaționale în mod indirect (manifestarea creativității, marketingul individual și integrarea și participarea în comunități online). Analizat ca scală posibilă prin care s-ar putea

surprinde utilizarea comunicațională, acest factor, compus din 9 afirmații, are o consistență internă foarte bună ( $\alpha=.821$ ).

Al doilea factor însumează utilizările “de cunoaștere”. Analiza factorului “internetul ca instrument de cunoaștere” relevă faptul că afirmațiile incluse aici formează o scală cu o consistență bună pentru domeniul științelor sociale ( $\alpha=.791$ ).

Coeficientul alpha al lui Cronbach pentru factorul 3, factorul ce desemnează internetul ca “ocupație” plăcută de timp liber, indică o consistență internă foarte bună ( $\alpha=.839$ ). În aceste condiții, putem considera această utilizare ca fiind o utilizare importantă pe care studenții o dau internetului.

### **Discuții și concluzii**

Internetul ca mediu de comunicare și informare reprezintă astăzi o importantă sursă de opinii și standarde culturale, atât pentru tineri, ce încearcă a-și construi identități flexibile și adaptabile la dinamica actuală, cât și pentru adulți, care la rândul lor îl „utilizează” în primenirea identității personale deja încheiate. Individul analizează informațiile în contextul tehnologic și le identifică pe cele susceptibile de a satisface nevoile identitare de moment. Astfel, înțelesurile realității traduse de către acest mediu de comunicare nu sunt preluate definitiv ci încorporate într-o „identitate de lucru” ce oferă resurse pentru modelarea unor identități personale. Nici acestea din urmă nu sunt definitiv definite, ci sunt deschise și supuse reevaluării periodice în funcție de noile nevoi ale individului.

Lucrarea de față a dorit să identifice utilizările pe care le dau studenții internetului, ca bază în discuția determinismului identitar al internetului asupra individului. Am plecat de la ideea conform căreia utilizarea într-un anumit mod a canalelor mediatice (televiziune, internet, muzică etc.) crează un cadru de construcție a identității sociale. Mass media, indiferent de forma sa, este foarte prezentă în viața tinerilor. Utilizările pe care individul le dă acestora pot spune ceva de identitatea socială de suport mediatic.

Pe un set de 32 de afirmații despre posibile utilizări ale internetului am realizat o analiză factorială ce a relevat existența a 8 factori ce explică, în total, 67,9% din variația datelor. Am reținut ca factori “tari” pe primii trei, în sensul că aceștia au avut o putere explicativă rezonabilă (mai ales primul dintre ei, internetul ca mediu și formă de comunicare, ce a explicat singur 29%

din variația datelor) și, pe de altă parte, au fost constituiți din cel puțin 3 afirmații fiecare. Primul factor a avut în componență 9 itemi, al doilea 4 itemi și al treilea 3 itemi.

Eliminarea afirmației “Reușesc să îmi finalizez sarcinile mai repede” din factorul 4 datorită încărcării în ponderi aproximativ egale în factorul 2 (0,408) și de factorul 4 (0,477) a dus la reducerea numărului de itemi pe acest factor de la 3 la 2. Deși coeficientul de consistență internă pentru acest factor este de  $\alpha=.79$ , datorită numărul redus de afirmații incluse nu îl considerăm potrivit pentru o scală viitoare. Într-un studiu ulterior se vor putea include și alte afirmații ce vor putea fi testate ca făcând parte dintr-un factor al utilizării internetului pentru obținerea de informații educaționale (factorul 4).

Pe motivul numărului redus de afirmații ce aparțin unei dimensiuni a utilizărilor internetului, nu am considerat fiabili nici factorii 5 și 6 renunțând la includerea lor în lista utilizărilor internetului. Inițial în factorul 5 au fost incluse 3 afirmații dar una dintre ele, “Sunt la curent cu promoțiile diverselor magazine” se regăsea și în factorul 3.

Factorul 7, un factor oarecum rezidual datorită afirmațiilor incluse (2 dintre ele vizează o dimensiune iar al treilea cu totul alta) nu a trecut “testul” consistenței interne ( $\alpha=.674$ ). Nici în condițiile în care am fi eliminat afirmația “Comunic relativ ieftin cu cei dragi” coeficientul consistenței interne a scalei nu ar fi crescut semnificativ (de la  $\alpha=.674$  la  $\alpha=.708$ ).

În concluzie, au fost identificate **3 dimensiuni principale ale utilizării internetului**: (1) **o dimensiune comunicațională** ce cuprinde atât afirmații ce vizează comportamentul comunicațional efectiv (“Împărtășesc opinii cu oameni din diferite părți ale lumii”, “Comunic prin chat cu orice persoană oriunde s-ar afla”, “Primesc răspunsuri din toată lumea la întrebări, prin forumuri”, “Am libertatea să îmi exprim propriile opinii”) cât și alte aspecte ce presupun indirect comunicarea (“Cunosc foarte multă lume”, “Îmi manifest creativitatea”, “Particip în diverse comunități online”, “Mă fac cunoscut, mă promovez”, “Mă integrez mai bine în diverse grupuri”). (2) a doua dimensiune vizează utilizarea internetului ca **instrument de actualizare a informațiilor**, în sensul în care internetul ajută individul să aibă un avantaj asupra celorlalți sau să își lărgescă perspectivele. (3) cea de treia dimensiune este dimensiunea  **timpului liber**; internetul este folosit de studenți ca formă de petrecere, într-un mod plăcut, a timpului liber. Distracția, relaxarea și petrecerea timpului liber, la general, sunt elementele acestei dimensiuni.

Aceste concluzii trebuie privite în contextul în care au fost produse. Este vorba de un studiu prospectiv realizat pe un număr mic de subiecți formând un eșantion neprobabilist. Dimensiunile identificate cu această ocazie trebuie retestate într-un studiu ulterior și întărite de o analiză factorială confirmatorie. De asemenea, pentru un plus de rigoare a concluziilor, cercetarea va trebui efectuată pe un eșantion probabilist cu o eroare calculabilă și relativ mică.

Cu aceste amendamente, studiul se poate constitui într-un punct de plecare pentru viitoare analize mai specifice asupra relației dintre identitatea socială a individului și diferite medii de comunicare (internetul este numai unul dintre ele).

### **Referințe bibliografice:**

Baudrillard, J., (1996), (trad.), Sistemul obiectelor, București, Ed. Echinox

Bertrand, J.C., (2001), O introducere în presa scrisă și vorbită, Iași, Polirom

Bonds-Raacke, J., Raacke, J., (2010), MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites, *Individual Differences Research*, 2010, Vol. 8, No. 1, pp. 27-33

Bonfadelli, H., (1986), Uses and Functions of Mass Media for Swiss Youth: an Empirical Study, *International Communication Gazette*, 37; pp.7-18.

Cerulo, K. A., (1997), Identity Construction: New Issues, New Directions, *Annual Review of Sociology*, Vol. 23, pp. 385-409

Dubar, C., (2003) (trad.), Criza identităților, Chișinău, Știința

Fink, A., (2003), *The Survey Kit: How to sample in surveys*, Thousand Oaks, Sage Publications.

Herzog, H., (1944). What do we really know about daytime serial listeners? în P.F. Lazarsfeld (ed.), *Radio Research 1942-3* (pp. 2-23), London, Sage

Jenkins, R., (2000) (trad.), Identitatea socială, București, Ed. Univers

Kang, M., Atkin, D. J. (1999), Exploring the role of media uses and gratifications in multimedia cable adoption, *Telematics and Informatics*, 16, pp.59–74.

Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M., (1974), Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, pp. 509-523

Kaye, B. K., (1998), Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to web potato, *Journal of Communication*, 6, pp.21–40.

- Kaye, B. K., (2010), Going to the Blogs: Toward the Development of a Uses and Gratifications Measurement Scale for Blogs, *Atlantic Journal of Communication*, 18, pp. 194–210
- Lin, C. A., (2002). Perceived gratifications of online media services among potential users. *Telematics and Informatics*, 19, pp.3–19.
- Lometti, G.E., Reeves, B., Bybee, C.R, (1977), Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research, *Communication Research*, vol 4, pp. 321-338.
- McQuail, D., Windahl, S., (2001), *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă* (trad.), București, SNSPA.
- McQuail, D., Blumler, J., Brown, R., (1972), The television audience: a revised perspective în McQuail, D. (ed.), *Sociology of Mass Communication*, London, Longman
- Park, N., Kee, K. F., Valenzuela, S., (2009), Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes, *Cyberpsychology & Behavior*, Volume 12, Number 6, pp. 729-733
- Petcu M., (2002), *Sociologia mass media*, Cluj Napoca, Ed. Dacia.
- Pett A. M., Lackey M. N., Sullivan J. J., (2003), *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*, Thousand Oaks, Sage Publications
- Roy, S. K., (2009), Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context, *Computers in Human Behavior* 25, pp. 878–886
- Sava, F., (2004), *Analiza datelor în cercetarea psihologică. Metode statistice complementare*, Cluj-Napoca, Ed. ASCR
- Swank C., (1979), Media Uses and Gratifications: Need Salience and Source Dependence in a Sample of the Elderly, *American Behavioral Scientist*, vol. 23, no.1 pp.95-117.