

**CONTRIBUȚIILE SOCIAL NETWORKS ÎN
RECONFIGURAREA SOCIALULUI DIN ROMÂNIA**
**The Contributions of Social Networks in the Reconfiguration of
the Social Relationships in Romania**

Tănase TASENȚE*
Nicoleta CIACU⁺

Abstract

Social Networks (as a part of Social Media) represents the online suport for social interaction, which customizes the opportunity to share ideas, photos, videos, etc. within a community. Social Media, where we can also include the social network Facebook, accelerate the conversations between Internet users, unlike the traditional mass-media, which just delivers content, but doesn't allow readers, viewers, listeners to participate in the creation or development of the content. Also, these online social media have led to the reconfiguration of social relationships and society, as a whole, exponentially contributing to the acceleration of globalization. The study's objective is to identify how the Romanians interact through Facebook and its implications in the process of socialization of Internet users in Romania. The research method used to achieve the objectives of the study is an online survey on a sample of 500 Facebook users from Romania, entitled "The Romanians and Facebook", which was published on the website www.tashy.ro. The research was conducted from 7 to 21 November 2010. The most important findings of the study are that thanks to Facebook, it is easier for the users to talk to people in the real world and more than 82% of the respondents have recommended their friends to create an account on Facebook. Most of the respondents have higher education completed or in progress, unlike other social networking sites, Facebook put more emphasis on users' personal information (studies, work, interests), giving visitors a "book Business" of the people they have visited. Many users from Romania created their account in 2010, which allows us to affirm that social network Facebook is still under

* Asist. univ. drd., Universitatea "Andrei Șaguna" Constanța.

⁺ Asist. univ. drd., Universitatea "Constantin Brâncoveanu" Brăila.

development in Romania, its implications in the social relations making for a research topic in the future.

Keywords: social media, social networks facebook, society, socialization, Internet

Introducere

Social Networks sau Rețelele de Socializare (ca parte a Social Media Experiment) reprezintă suportul *online* pentru interacțiunile sociale, care se particularizează prin posibilitatea de a partaja idei, fotografii, videoclipuri, etc. în cadrul unei comunități. Social Media, printre care putem include și rețeaua de socializare Facebook, accelerează conversațiile dintre utilizatori, spre deosebire de mass-media tradiționale, care oferă conținut, dar nu permit cititorilor, telespectatorilor, ascultătorilor să participe la crearea sau dezvoltarea de conținut. De asemenea, aceste suporturi *online* de socializare au condus la reconfigurarea relațiilor sociale și a societății, în ansamblul său, contribuind exponențial la accelerarea procesului de globalizare. Aceste rețele de socializare (Hi5, Facebook, Twitter, MySpace, etc.) sunt pentru utilizatorii lor un instrument util pentru managementul imaginii de sine, divertisment virtual sau pentru promovarea de cauze nobile.

Din categoria Social Media face parte și site-ul Facebook. Într-o accepțiune (<http://whatis.techtarget.com/definition/facebook.html>), Facebook reprezintă o “rețea de socializare online gratuită care permite utilizatorilor înregistrați să-și creeze profile personale, să încarce fotografii și clipuri video, să trimită mesaje și să interrelaționeze cu prietenii, familia și colegii”. Rețeaua de socializare Facebook a fost înființată pe data de 4 februarie 2004, iar la ora actuală înregistrează un număr de 557.322.380 de membri (www.facebakers.com, accesat la data de 21 noiembrie 2010). Altfel spus, site-ul a fost creat din perspectiva a cel puțin cinci dimensiuni, după cum urmează:

- piața – prin care le sunt permise membrilor să posteze, să citească și să răspundă la mesaje publicitare;
- grupuri – permite crearea de comunități virtuale în funcție de interesele comune ale membrilor;
- evenimente – permite membrilor să anunțe un eveniment organizat de ei sau de alții, să invite prietenii la acest eveniment și să monitorizeze persoanele care acceptă sau declină invitațiile;

- pagini – permite membrilor să creeze și să promoveze o pagină publică (persoană publică, politician, cântăreț, companie etc.) construită în jurul unei idei;
- comunicare instantanee – permite tuturor membrilor care sunt *online* să interacționeze instantaneu prin intermediul căsuței de *chat*.

În luna aprilie a anului 2009, România înregistra un număr de 110.000 de utilizatori, conform studiului *Facebook Demographics: Trends* (autori: Ben Lorica și O'Reilly Research), ocupând locul 30 din 34 într-un top al țărilor din Europa, devansând doar țări precum Luxemburg, Lituania, Malta și Ucraina. Pe data de 21 noiembrie 2010, numărul utilizatorilor de Facebook din România a ajuns la 1.897.920, în contextul în care în luna mai a anului 2010, înregistra 1.287.500 de membri. Din numărul total al populației din România, 8,64% utilizează Facebook, iar din numărul populației cu acces la Internet, 24,37%. În luna noiembrie, România ocupa locul 47 în topul mondial al țărilor cu cei mai mulți membri Facebook. Numai în luna septembrie 2010, aproape 1,7 milioane de români cu vârste cuprinse între 13 și 64 de ani au ales să devină membri ai Facebook, echivalentul a 7,4 la sută din populația României, relevă o analiză întocmită de compania eResearch Corp. (<http://www.etiquettes.ro/marketing/facebook-hi5-si-twitter-raman-preferatele-romanilor-amatori-de-internet/>).

Din totalul populației active pe Facebook, 40% au între 25-34 de ani, 37% - între 18 și 24, iar 11% - între 35 și 44%. Distribuția pe sexe este aproximativ simetrică, 52% din utilizatori sunt femeii, iar 48% sunt bărbați. (www.facebakers.com, accesat la data de 21 noiembrie 2010).

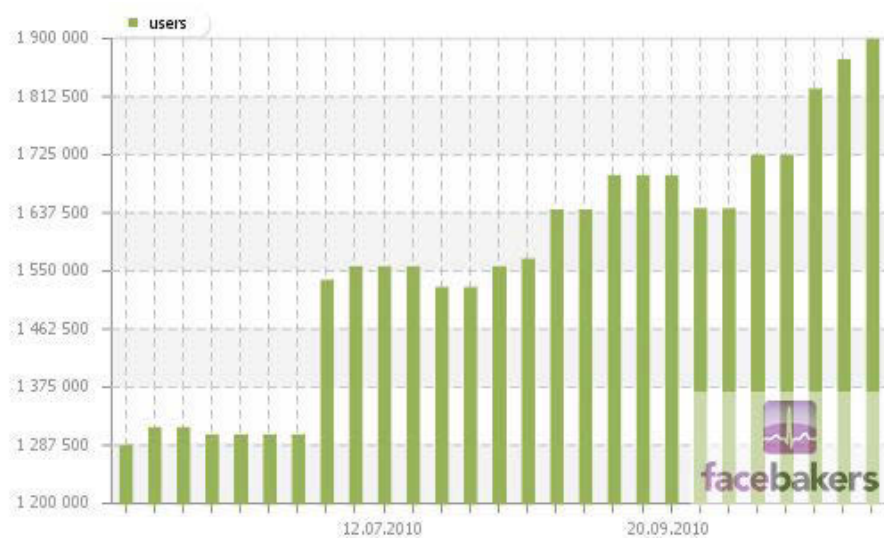


Figura 1 – Evoluția numărului de utilizatori Facebook în România (iunie – noiembrie 2010)

Obiectivele cercetării

Obiectivul general al cercetării

- identificarea percepției generale a utilizatorilor din România asupra rețelei sociale Facebook.

Obiectivele specifice

- identificarea modului în care românii interacționează prin Facebook și implicațiile acestuia în procesul de socializare a utilizatorilor de Internet din România;
- determinarea motivațiilor care stau la baza utilizării rețelei sociale Facebook;
- evaluarea comportamentului de accesare și utilizare a rețelei sociale Facebook.
-

Ipoteze

Se prezumă că:

- Facebook are un rol important în coeziunea socială la nivelul grupurilor mici.

- Majoritatea utilizatorilor preferă comunicarea directă, însă un număr semnificativ preferă comunicare mediată prin Facebook și nu prin alte mijloace tehnice.

Metodologie

Metoda de cercetare utilizată pentru realizarea obiectivului studiului este un chestionar aplicat *online* pe un eșantion de 500 utilizatori ai Facebook din România, intitulat "Românii și Facebook", care a fost postat pe site-ul www.tashy.ro. Chestionarul cuprinde 10 întrebări relevante pentru tema cercetată și 5 întrebări de identificare (sex, vârstă, regiunea de domiciliu, mediul de proveniență și ocupația).

Întrebările chestionarului au fost construite în funcție de trei dimensiuni:

- relația directă utilizator - aplicație (primele trei întrebări ale chestionarului: „În ce an ți-ai făcut contul pe Facebook?”, „Câți prieteni ai pe Facebook”, „Cum accesezi mai des contul de Facebook?”);
- rolul aplicației în interacțiunea socială (întrebările 5, 5b, 6, 7 și 8 ale chestionarului: “Ai recomandat vreodată unui cunoscut să-și creeze un cont pe Facebook?”, “Dacă da, la câți ai recomandat să-și creeze un cont pe Facebook?”, “Cum preferi să vorbești cu prietenii tăi: pe Facebook, Yahoo! Messenger, față în față, la telefon?”, “Crezi că rețeaua de socializare Facebook te ajută să interacționezi mai ușor cu oamenii în lumea reală?”);
- avantajele și dezavantajele socializării prin Facebook (întrebările 9 și 10 ale căror răspunsuri sunt deschise și vizează percepția utilizatorilor de Facebook asupra principalelor advertențe sau inadvertențe pe care le întâmpină în folosirea acestei rețele de socializare).

În construcția chestionarului am utilizat o varietate de tipuri de întrebări. Astfel, din totalul de 16 întrebări, două sunt întrebări închise, întrebările 5 și 2, iar întrebarea nr 3 conține o scală dihotomică. Utilizarea scalelor permite ierarhizarea opțiunilor de răspuns ale respondenților în cazul aprecierii unor valori.

Majoritatea întrebărilor din chestionar au posibilități multiple de răspuns, care permit respondenților să aleagă un unic răspuns din câteva opțiuni posibile (între 3 și 6 variante de răspuns).

Chestionarul conține și o întrebare la care se cere respondenților să ordoneze în funcție de preferințe, principalele activități pe care le desfășoară pe Facebook. Este vorba de întrebarea nr.7, “Aranjează în ordinea priorităților activitățile pe care le desfășori pe Facebook” ce conține 15 tipuri de activități:

citirea notificărilor; citirea mesajelor primite; adăugarea de noi prieteni; vizualizarea de noi profile; comentarea pozelor altor utilizatori; vizionarea link-urilor postate de prieteni; comunicare pe chat; jocuri (Farmville, Fishville, Petville); inițierea și aderarea la o cauză; inițierea și răspunsul la evenimente; crearea și aderarea la grupuri; etichetarea persoanelor cunoscute în fotografii; schimbarea statusului; postarea de noi fotografii; vizionarea fotografiilor prietenilor.

Cercetarea s-a efectuat în perioada 7-21 noiembrie 2010, chestionarul online "Românii și Facebook" a fost promovat pe profilele/paginile de Facebook ale utilizatorilor cu peste 4000 de prieteni, respectiv peste 10.000 de fani.

Colectivitatea cercetată este reprezentată în acest caz de către utilizatorii de Facebook din România. Această colectivitate este delimitată la numărul celor care au avut disponibilitatea de a răspunde la întrebările chestionarului. Așadar, eșantionul nu a fost prestabilit, ci s-a constituit în mod aleatoriu. Prin urmare, respondenții au constituit baza de eșantionare, iar rezultatele cercetării se vor putea extinde asupra tuturor utilizatorilor de Facebook din România.

Unitatea de observare este unitatea care face obiectul investigației, iar unitatea de sondaj, este cea despre care culeg informațiile. În cadrul acestei cercetări, unitatea de observare este reprezentată de utilizatorii de Facebook din România, iar unitatea de sondaj este reprezentată de cei care au completat chestionarul.

Rezultatele cercetării

Eșantionul s-a format în mod liber; chestionarul a fost făcut public, oricine a putut să-l acceseze și să-l completeze pe website-ul www.tashy.ro/facebook. Eșantionul a fost format din 54,8% femei și 45,2% bărbați, în contextul în care datele oficiale făcute publice de site-ul Facebookers arată o distribuție pe sexe aproape identică, și anume 52% femei și 48% bărbați. Vârsta minimă a respondenților chestionarului a fost 13 ani, iar vârsta maximă a fost de 77 de ani. În medie, vârsta respondenților a fost de 25,75 de ani. Considerăm că structura pe sexe și vârstă a eșantionului este reprezentativă și corespunde obiectivului acestui studiu.

Repartizarea pe regiuni a respondenților este următoarea: București + Ilfov 21%, Dobrogea 18,6%, Muntenia 12,4%, Transilvania 9%, Moldova 8,8%, Oltenia 7,2%, Crișana 6,6%, Banat 5,4%, Bucovina 5,2%, Maramureș 5%. Mediul de proveniență a subiecților este unul majoritar urban, 71,4% dintre aceștia provin dintr-un municipiu, 19,8% dintr-un oraș mic iar 8,8% provin din mediul rural (sat/comună).

De remarcat este faptul că cei mai mulți dintre cei care au completat chestionarul au studii superioare finalizate sau în curs de desfășurare. Cele mai des întâlnite ocupații ale respondenților sunt: elevi, studenți, profesori, funcționari publici, ingineri, psihologi, sociologi, jurnaliști, economiști, etc.

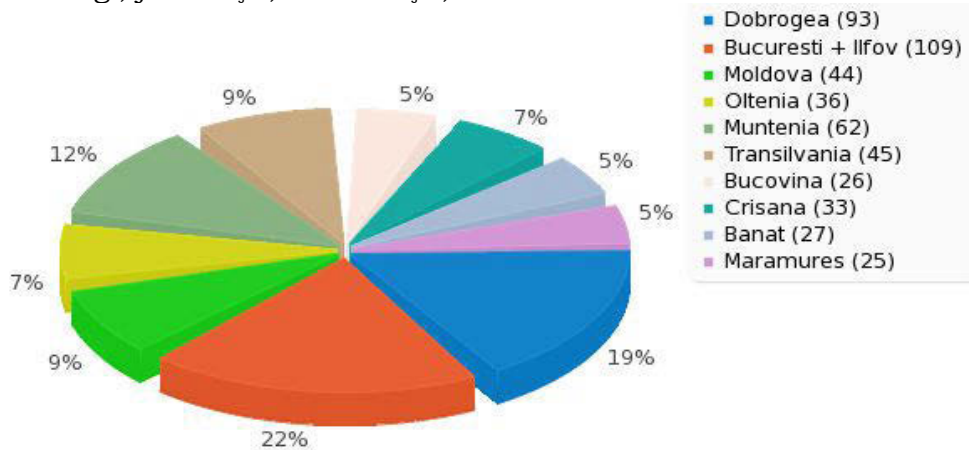


Figure 2 – Repartizarea eșantionului pe regiuni

Cu toate că rețeaua de socializare Facebook a fost înființată în 2004 și a devenit un fenomen în Statele Unite, în Europa de Vest și în Asia, în România acest fenomen a căpătat amploare în ultimii doi ani, respectiv 2009 și 2010. Potrivit rezultatelor cercetării, 45% dintre respondenți și-au creat un cont de Facebook în anul 2010, 36% în 2009, 14% în 2008, 3% în 2007 și 2% în 2006. Aceste procente corelate cu datele făcute publice de site-ul Facebakers, arată un trend ascendent al numărului de utilizatori Facebook în ultimii doi ani, respectiv 2009 și 2010, în România. Potrivit datelor Facebakers.com, în luna aprilie 2009, România înregistra numai 110.000 de utilizatori, iar în luna noiembrie 2010, aproape 1.900.000, fapt ce relevă o creștere de peste 1700% a membrilor Facebook din România.

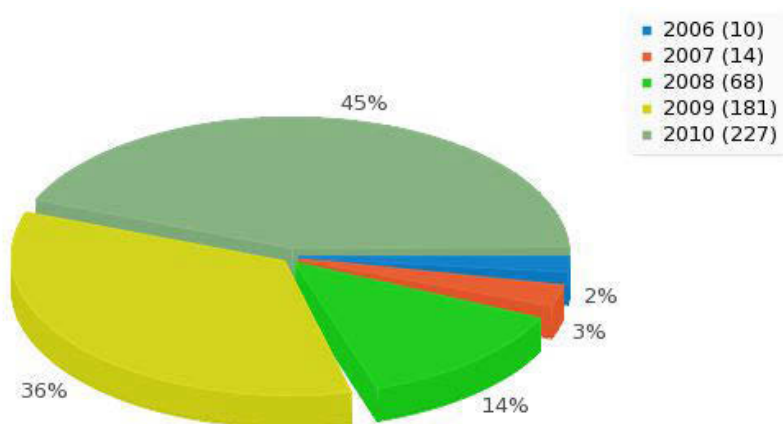


Figura 3 – Răspunsul la întrebarea “În ce an ți-ai făcut cont pe Facebook?”

În ceea ce privește numărul de utilizatori și raportându-ne la faptul că, potrivit politicii Facebook, limita maximă de prieteni pe care îi poate avea un membru este de 5000, 29% dintre respondenți au în listă un număr cuprins între 10 și 100 de prieteni, 26% - între 100 și 300 de prieteni, 19% - între 300 și 500, 12% - între 500 și 700, 8% - peste 1000 de prieteni și 6% între 700 și 1000. Corelând aceste rezultate cu răspunsurile de la întrebarea nr 3, conform cărora cei mai mulți utilizatori din România și-au creat contul în 2010, putem afirma că rețeaua de socializare Facebook este încă în stadiul de dezvoltare în România, un număr foarte mic de utilizatori reușind până la această dată să își configureze o rețea de prieteni care să depășească 700, respectiv 1000 de prieteni.

Mijlocul cel mai des utilizat pentru accesarea rețelei de socializare Facebook este computerul, în proporție de 90%, iar numai 10% accesează mai des Facebook prin intermediul telefonului mobil. Situația pare la prima vedere disproporțională, însă trebuie amintit faptul că abia în ultimul an cele mai importante rețele de telefonie mobilă din România au promovat serviciul de Internet mobil și implicit posibilitatea de a utiliza aplicația Facebook direct de pe telefonul mobil.

Frecvența cu care utilizatorii își verifică profilul Facebook este una ridicată, 59% dintre respondenți au afirmat că accesează contul de mai multe ori pe zi, 23% - o dată pe zi, 10% - o dată la câteva zile, 4% - o dată pe lună, 3% - o dată pe săptămână și doar 1% - o dată la două săptămâni. Motivele principale pentru care mai mult de jumătate dintre respondenți își verifică profilul de mai multe ori pe zi este determinat de faptul că odată deveniți membri activi într-o comunitate online, sunt interesați să rămână la curent

cu noutățile, să-și lărgescă grupul de prieteni și să interacționeze continuu cu aceștia.

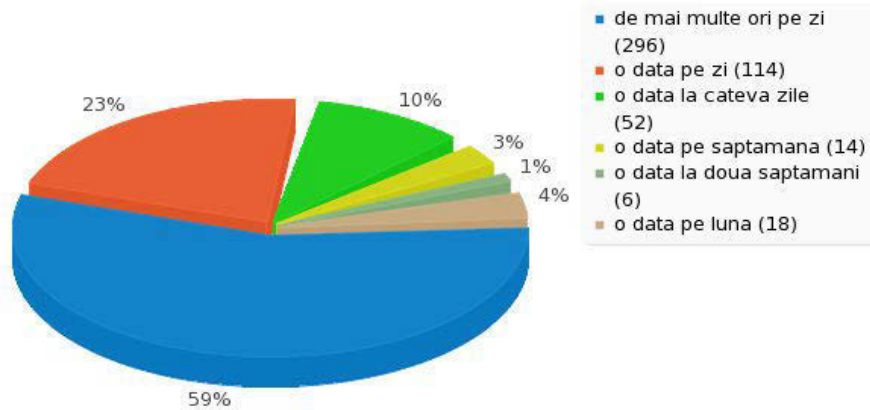


Figure 4 – Frecvența accesării contului de Facebook

Din totalul de 500 de respondenți, 82% au recomandat cunoscuților să își creeze un cont pe Facebook, în antiteză cu cei 18% care nu au recomandat niciodată unui prieten rețeaua de socializare Facebook. Recomandările prietenilor reprezintă una dintre metodele principale de creștere a bazei de utilizatori Facebook, lucru ce a ajutat și la reconfigurarea în mediul virtual a grupului de prieteni din viața reală și care a sporit gradul de coeziune dintre utilizatorii Facebook. Cei mai mulți, adică 38,5% și 37,8%, au îndemnat maxim 5 persoane, respectiv până în 20 de persoane să își creeze un cont pe Facebook, fapt ce relevă că recomandările au fost trimise către prietenii sau colegii din viața reală și nu persoanelor necunoscute. Procentul respondenților care au afirmat că au recomandat la mai puțin de 50 de persoane să-și creeze un cont pe Facebook este 11,2%, în timp ce cei care au recomandat rețeaua de socializare Facebook la mai mult de 50 de persoane reprezintă 12,4% din eșantion.

Deoarece unul dintre obiectivele studiului a fost relevarea modului în care utilizatorii folosesc rețeaua de socializare, unul dintre itemi a solicitat ordonarea în funcție de priorități a activităților desfășurate pe Facebook.

Astfel, primele două lucruri pe care le fac cei mulți utilizatori când accesează Facebook sunt citirea notificărilor și mesajelor primite. Având în vedere numărul relativ mare de prieteni și frecvența mare a schimburilor de informații, se explică și motivul pentru care majoritatea accesează contul de mai multe ori pe zi. Următoarele două acțiuni pe care aceștia le întreprind pe Facebook sunt adăugarea de noi prieteni și vizualizarea de noi profile. Cele două acțiuni sunt firești în contextul în care scopul principal al rețelei de socializare reprezintă nu doar crearea de comunități

virtuale din ce în ce mai vaste, dar și interacțiunea dintre membrii comunităților respective.

Interacțiunea dintre membri este dată și de următoarele activități realizate de utilizatori, și anume comentarea fotografiilor altor utilizatori, vizionarea link-urilor postate de prieteni, comunicarea pe chat, vizionarea fotografiilor prietenilor. De remarcat este faptul că interacțiunile interpersonale prevalează promovării imaginii personale. Așadar, acțiuni precum postarea de noi fotografii și schimbarea statusului personal nu reprezintă priorități pentru subiecții supuși studiului. Nici etichetarea persoanelor cunoscute în fotografii nu reprezintă o acțiune prioritară pentru utilizatori, cu toate că face parte din procesul de integrare a indivizilor într-o societate virtuală. Ultimul loc pe lista priorităților este ocupat de jocurile oferite de Facebook, precum Petville, Fishville sau Farmville, fapt ce relevă că pentru utilizatori este mai importantă interacțiunea cu prietenii reali sau virtuali decât jocurile disponibile pe Facebook.

Când vine vorba de modul preferat de comunicare, 34,4% dintre respondenți sunt adepții comunicării directe (față în față), 32,8% preferă socializarea cu prietenii prin intermediul programului Yahoo! Messenger, iar 10,2% preferă comunicarea prin intermediul telefonului mobil, în detrimentul celorlalte mijloace. Comunicarea prin intermediul Facebook este preferată de 22.6% dintre utilizatori. Procentul relativ mic al comunicării pe Facebook în comparație cu celelalte mijloace de comunicare este dat și de faptul că aplicația Facebook este una polivalentă, și nu una strict axată pe comunicarea online, prin intermediul chat-ului, ci reprezintă un liant între diferiți utilizatori. Aceștia, odată ce s-au împrietenit pe Facebook, preferă să comunice prin intermediul unei aplicații exclusiv orientate către comunicare, așa cum este Yahoo Messenger, sau un număr la fel de mare preferă comunicarea în viața reală. Totuși, trebuie remarcat că Facebook reprezintă baza cunoașterii între două sau mai multe persoane în mediul virtual, iar majoritatea continuă relația începută pe Facebook în viața reală, sau tot în mediul virtual, însă printr-un mijloc de comunicare mai accesibil, precum Yahoo Messenger.

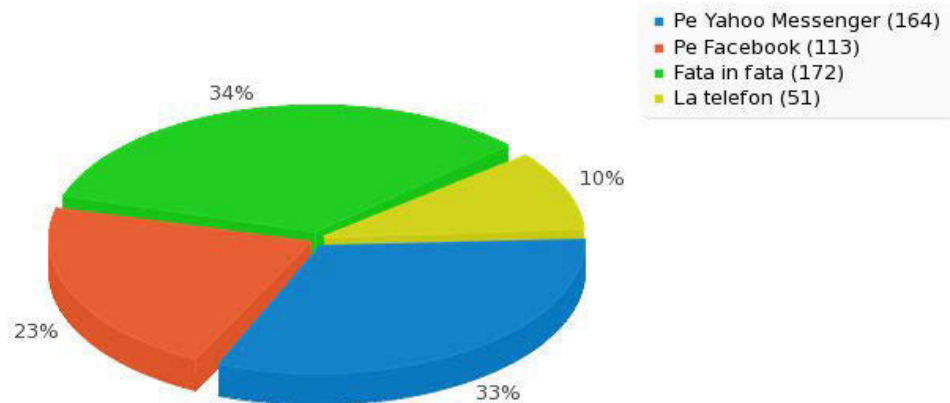


Figure 5 – Modul preferat de comunicare

Întrebați fiind dacă rețeaua de socializare Facebook îi ajută să interacționeze mai ușor cu oamenii în lumea reală, cei mai mulți dintre ei, 49,8%, afirmă că datorită Facebook le este mai ușor să vorbească cu oamenii în lumea reală, 47,4% consideră că implicarea în rețeaua de socializare Facebook nu le-a adus niciun atu în plus în viața reală, iar un procent de numai 2,8% afirmă că preferă comunicarea solitară pe Internet, deoarece comunicarea directă îi inhibă.

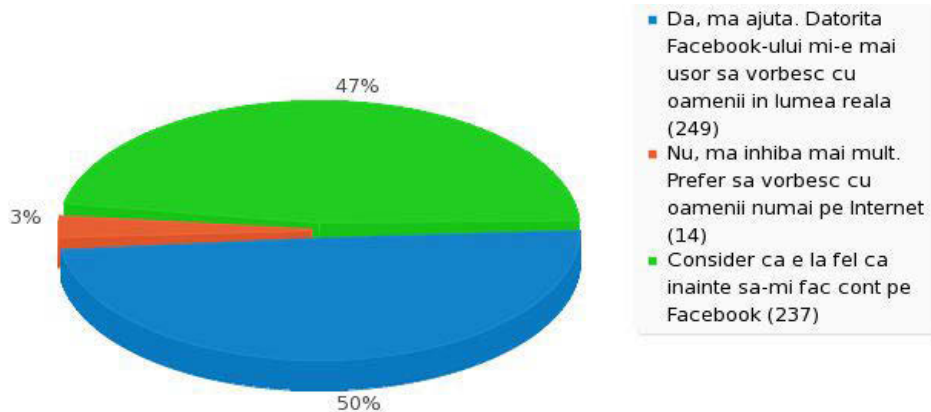


Figura 6 – Influența Facebook în interacțiunea socială

Principalele avantaje ale rețelei de socializare Facebook identificate de cei care au completat chestionarul sunt:

- „dacă nu ai cont de Facebook, nu ești”;
- posibilitatea de a cunoaște multe persoane;
- afla despre evenimente mult mai ușor decât din presă sau alte surse de pe internet;

- întreținerea de relații la distanță deja existente, reducerea distanțelor interpersonale și a celor fizice;
- găsirea foștilor colegi de școală, liceu sau facultate;
- împărtășirea noilor experiențe și emoții prin status și fotografii;
- o nouă ocupație pentru timpul liber;
- dezinhibarea personalității;
- limite mult mai largi de comunicare;
- promovarea gratuită a imaginii personale, site-urilor, produselor și serviciilor către un public numeros;
- interfață simplă și accesibilă oricărei persoane;
- spre deosebire de alte site-uri de socializare, exemplu Hi5, Facebook-ul este "populat" de mai multe persoane cu o oarecare educație și inițiative; prezintă posibilitatea informării asupra unor evenimente care urmează să aibă loc și permite susținerea unor cauze sociale;
- o bază de date pentru contactele (e-mail, yahoo messenger id, număr de telefon), activitățile și zilele de naștere ale cunoscuților;
- poți vizualiza fotografii ale persoanelor pe care nu le-ai văzut de foarte multă vreme;
- ajută prietenii să te cunoască, prin intermediul diversității fotografiilor, în toate ipostazele vieții.

Dezavantajele cele mai des identificate de subiecți sunt:

- crearea dependenței, sedentarism, plafonare;
- pericolul ca utilizatorii rețelelor sociale să devină "victime" ale hackerilor, care au acum o nouă posibilitate de a fura bani sau informații cu caracter privat;
- limita de 5000 de prieteni;
- caracterul "efemer" al postărilor, inexistența unor "biblioteci" pe care să le poți configura tu; inexistența unor filtre complexe; nu există "chat-conferință" cu n utilizatori;
- introducerea de jocuri și alte aplicații de acest tip care îndepărtează deja prea mult accentul de la socializare;
- "Facebook-ul reprezintă doar socializare virtuală. A cunoaște oameni pe Facebook nu înseamnă că îi cunoști și în realitate. Consider că diferențele sunt majore între comportamentul virtual și cel de zi cu zi, și în ciuda faptului că distanța poate părea inexistentă, ea rămâne o problemă";
- "un fief al sociopaților";
- ultrasecurizat, orice adăugare de prieten poate fi considerată spam, lucru ce duce la o blocare a aplicației pentru 2 zile;
- multe informații private pot deveni publice;
- dificultatea dezactivării unui cont;

- lipsa veridicității multor profile;
- unii oameni ajung să dezvolte relații doar pe Facebook și să nu le ducă în viața reală.

Concluzii

Ideea centrală a studiului, enunțată în partea introductivă a lucrării, a fost cea potrivit căreia rețelele sociale au un rol important în coeziunea socială la nivelul grupurilor mici. Cu toate acestea, comunicarea prin intermediul rețelelor sociale nu reușește să înlesnească interacțiunea la nivel de grupuri mari ci doar la nivel de indivizi, ca membri ai grupurilor mari, confirmându-se astfel prima ipoteză a studiului.

A doua ipoteză a cercetării, conform căreia majoritatea utilizatorilor preferă comunicarea directă, însă un număr semnificativ preferă comunicarea mediată prin Facebook și nu prin alte mijloace, se infirmă. Studiul a demonstrat că Facebook nu reprezintă mijlocul virtual cel mai des uzitat de utilizatorii de Internet pentru comunicarea online, ci mult mai populara aplicație Yahoo Messenger.

Analiza modului în care românii interacționează prin intermediul Facebook se remarcă prin câteva rezultate notabile ale studiului:

- cei mai mulți utilizatori din România și-au creat contul în anul 2010, ceea ce ne permite să afirmăm că rețeaua de socializare Facebook este încă în stadiul de dezvoltare în România, implicațiile acesteia în relațiile sociale constituind un subiect de cercetare și pe viitor;

- cei mai mulți dintre respondenți au studii superioare finalizate sau în curs de desfășurare; spre deosebire de alte site-uri de socializare, Facebook pune mai mult accent pe informațiile personale ale utilizatorilor (studii, loc de muncă, interese), oferind vizitatorilor o "carte de vizită" a persoanelor vizitate;

- 29% dintre respondenți au în listă un număr cuprins între 10 și 100 de prieteni, rețeaua de prieteni fiind în plin proces de configurare;

- 59% dintre respondenți au afirmat că accesează contul de mai multe ori pe zi fiind dornici să afle noutățile, să-și lărgescă grupul de prieteni și să interacționeze cu aceștia. Deși în Statele Unite ale Americii se discută despre dependența de Facebook, în România este prematur să se discute despre o astfel de dependență, explicațiile necesită o raportare la numărul mare de utilizatori care și-au făcut un cont pe Facebook în ultimul an și de curiozitatea specifică utilizării unei noi aplicații;

- 82% din totalul de 500 de respondenți, au recomandat cunoscuților să își creeze un cont pe Facebook. Transpunerea

relațiilor de amiciție sau prietenie din viața reală în mediul virtual oferit de Facebook a condus la o reconfigurare a relațiilor sociale și o creștere a gradului de coeziune dintre utilizatorii Facebook. Oamenii sunt mai degrabă solidari cu o cauză promovată pe Facebook, și sunt dispuși să contribuie la promovarea unei astfel de cauze decât să solicite ajutor în mod direct unui cunoscut;

- 49,8%, afirmă că datorită Facebook le este mai ușor să vorbească cu oamenii în lumea reală. Facebook facilitează comunicarea între utilizatori și prin intermediul unor instrumente cum ar fi: click pe Like, etichetarea cunoscuților în fotografii, adăugarea de fotografii sau videoclipuri care nu presupun și un comentariu pe site dar care pot reprezenta subiecte de discuție în lumea reală.

Sintetizând, putem afirma că Facebook are o contribuție semnificativă în reconfigurarea socialului din România prin prisma necesității utilizatorilor de a-și crea și promova o imagine în această comunitate *online*, de a-și întregi grupul de prieteni și de a interacționa cu persoane noi.

Bibliografie

- <http://whatis.techtarget.com/definition/facebook.html>.
- www.facebakers.com
- <http://www.etiquettes.ro/marketing/facebook-hi5-si-twitter-raman-preferatele-romanilor-amatori-de-internet/>
- www.tashy.ro