

Műhelymunka Fejlődépszichológiából

**Az alacsony önértékelés fiatal felnőtteknél a közösségi
médiában**

Készítette: Gonda Panna
(OO76C9)

Témavezető: Fejes-Vékássy Lili

Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsészettudományi Kar
Pszichológia BA
2023/2024 tavaszi félév

Tartalom	
Nyilatkozat a műhelymunka / szakdolgozat szerzőség szabályainak betartásáról.....	3
Absztrakt	4
Bevezetés	5
<i>Általános áttekintés</i>	5
<i>Készülődő felnőttkor</i>	5
<i>Önfeltárás</i>	6
<i>Online biztonságérzet</i>	7
<i>Önértékelés</i>	11
<i>Jelen kutatás célja</i>	12
Módszer	13
<i>Vizsgálati személyek</i>	13
<i>Eszközök</i>	13
<i>Eljárás és etikai szempontok</i>	15
Eredmények	16
<i>Első hipotézis</i>	16
<i>Második hipotézis</i>	16
Megvitatás	17
Korlátok és kitekintés	18
<i>Összegzés</i>	20
Felhasznált irodalom	21

Nyilatkozat a műhelymunka / szakdolgozat szerzőség szabályainak betartásáról

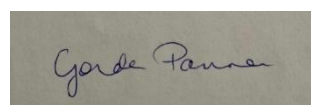
Alulírott Gonda Panna (Netpun kód: OO76C9) jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a
Az alacsony önértékelés fiatal felnőtteknél a közösségi médiában című műhelymunkámat

magam készítettem, azt sem más műhelymunka kurzusra, sem szakdolgozatként, sem ezen, sem
más egyetemen és szakon, sem én sem más be nem adta értékelésre.

Mindezek alapján jelen dolgozat önálló munkám, annak elkészítésekor betartottam a szerzői
jogról szóló 1999. LXXVI törvény szabályait, valamint az egyetem által előírt, a dolgozat
készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében.

Fentiekén kívül kijelentem, hogy az önállóságra vonatkozóan, a dolgozat készítése közben
konzulensem nem tévesztettem meg.

Dátum: 2024. 05. 14.



név: Gonda Panna

Absztrakt

A 21. században a legnagyobb kommunikációs felületet a közösségi média jelenti, ami online jelenlétet igényel. Ennek számottevő előnye és hátránya is lehet: a felhasználók rengeteg új emberrel ismerkedhetnek meg a világ bármely pontjáról, tájékozódhatnak a hírekről, azonban az adatok (pl. bankszámlaszám) veszélynek vannak kitéve, illetve magukra a felhasználókra is hatalmas hatással van a közösségi médián megosztott tartalom. A különböző aspektusokból megvizsgált kérdéskör sok ellentmondó szakirodalmat tartalmaz. Az észlelt kontroll, a megosztott tartalom gyakorisága és az önértékelés összefüggéseit vizsgáltuk ebben a munkában. Két hipotézisünk volt, mindkettőben az alacsony önértékelésű embereket vizsgáltuk a fentebb említett feltételekben, azaz az észlelt kontroll és az alacsony önértékelés, illetve a megosztott tartalom gyakorisága és alacsony önértékelés közötti kapcsolatot. Az adatokat online kérdőívvel vettük fel, amely több részből állt, validált és saját skálákból. A kérdőívet több, mint ezer ember töltötte ki, azonban ebben a munkában csak 472 résztvevő adatait dolgoztuk fel, ugyanis a fiatal felnőtteket vizsgáltuk. A hipotéziseket Pearson-féle korrelációval teszteltük, mert a lineáris regresszióknak a feltételei nem teljesültek. Az első hipotézis megcáfolódott, azonban a második beigazolódott. Az alacsony önértékelésű emberek kevés információt osztanak meg magukról, aminek több oka is lehet. A témában még rengeteg megválaszolatlan kérdés van, számos irányba el lehet indulni, ráadásul a szakirodalom ellentmondásosságát is meg lehet vizsgálni. A kisiskolások és serdülők önértékelése és közösségi média használatuk mértéke közötti összefüggés talán az egyik legfontosabb kérdés.

Kulcsfogalmak: online biztonságérzet, önértékelés, közösségi média használat, feltörekvő felnőttkor

Bevezetés

Általános áttekintés

2024-ben 5,35 billió internet felhasználó van, ami az emberiség 66,2%-a (www.datareportal.com). 2020 márciusában a lakosság 58%-a volt jelen online (Chung, 2021), míg 2022-ben már 4,70 billió (60%) aktív felhasználója volt a közösségi média platformoknak (Chaffey, 2022; idézi Khan és mtsai., 2023). Mivel ekkora mértéket öltött az internet használata, megjelent a „digitális állampolgárság” kifejezés, amely azt jelenti, hogy az egyén az online társadalom tagja is (Mossberger és mtsai., 2008; idézi Lutz és mtsai., 2020).

Az összes online tevékenységet lefedi a *Social Networking Sites* (SNS) elnevezés (Ho, 2009), mert magában foglalja többek között a privát beszélgetéseket, a podcasteket és a blogok vezetését, illetve olvasását is. Varnali (2015) az SNS-t abban különböztette meg a többi média platformtól, hogy a középpontjukban mindig az egyén áll, tehát egocentrikusak. Ezt az is alátámasztja, hogy önmagukat is úgy definiálják, mint egy online teret, ahol bárkivel találkozhat a felhasználó (Ho, 2009). A közösségi média platformok (*Social Media*, SM) azokat az applikációkat és oldalakat jelentik, amelyek a felhasználóknak biztosítják azt a lehetőséget, hogy tartalmat gyártsanak és online is jelen legyenek a társadalomban (Escobar-Viera, 2018). Ezek közé tartozik a Facebook, Instagram, YouTube és a TikTok is, tehát ez egy modernebb elnevezése az SNS-nek. A közösségi médiát a következőképpen definiálják: „a Web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épülő, internet alapú applikációk csoportja” (Kaplan & Haenlein, 2010; idézi Chu és mtsai., 2023).

Készülődő felnőttkor

Az internet használata érinti az összes korosztályt, azonban nagyobb hatása lehet a fiatalokra, pontosabban azokra, akiknek a személyisége még fejlődik. Ez alatt általában a serdülőket és a fiatal felnőtteket értjük, azonban a serdülő- és fiatal felnőttkor közötti átmenetet felváltotta egy újabb fejlődési szakasz, amelyet Arnett fogalmazott meg először 2000-ben. Ezt a szakaszt készülődő felnőttkornak (*emerging adulthood*) nevezte el, mert erre a szakaszra a változás és a lehetőségek felfedezése a jellemző. A 21. századra a gyermekvállalás és a házasság időpontja kitolódott, egyre többen tanulnak tovább felsőoktatásban. Arnett (2000) a 18-25 éves kor közötti időszakot jelölte meg készülődő felnőttkornak, amit nem sorol be sem a serdülőkor végébe, sem a fiatal felnőttkorba. Ebben a szakaszban már nincs jelen a gyermek- és serdülőkori függés a szülőktől, de még teljes felelősséget sem kell vállalnia az egyénnek. Ebben a szakaszban különböző irányokat fedeznek fel a fiatalok az élet minden területén, mert a jövőről még nem született biztos döntés. Arnett (2000) ezt az időszakot nem tartja univerzálisnak és

megváltoztathatatlanak. Ez a szakasz főleg az iparosodott társadalmakra jellemző, tehát kulturálisan meghatározott, és a megjelenéséhez hozzájárul a család gazdasági helyzete, a személyiség és az adott személy körülményei.

Bjornsen (2018) az készülődő felnőttkor tagjai közé a 18-29 éves (Y generáció) tagjait sorolta. Ezt azzal indokolta, hogy ez volt az első generáció, amely mobiltelefont és SNS-t használt. Őket nevezik az első digitális állampolgároknak is (Prensky, 2001; idézi Bjornsen, 2018). A készülődő felnőttkor a nyugati kultúrákban a felsőoktatás időszakára esik, amely több szabadidőt enged meg tagjainak, mint a felnőttkor. Ugyanebben a szakaszban fontos a fiatalok számára a szocializáció, az identitásuk felfedezése és a kapcsolatok kiépítése, amelyet főleg a közösségi média platformokon keresztül tesznek meg. Ezeket a célokat szolgálja az, hogy a felhasználók különböző képeket alakítanak ki magukról az online térben. Ezek lehetnek időszakosak, a személyiség alternatívái vagy egy megosztott személyiség is. A felhasználók ezekről a mesterségesen kialakított képekről visszajelzést kapnak egy interperszonális univerzumból, amelyet fel tudnak használni az offline térben is.

Bjornsen (2018) munkájában azt találta, hogy azok a fiatal felhasználók, akik a készülődő felnőttkor szakaszában vannak, azokat a közösségi média platformokat kedvelik, amelyek kevesebb szót használnak és képekkel, videókkal kell kommunikálni (például Snapchat, Instagram). Ezeket a fajta platformokat magasabb szintű boldogsággal és az élettel való általános elégedettséggel azonosította, illetve alacsonyabb szintű magányosság érzéssel. Ezt kritikus időszaknak nevezi, mert az itt szerzett tapasztalatok és a kortársaktól kapott visszajelzések meghatározóvá válnak később. Az online térben több embertől és gyorsabban kapnak visszajelzést a még formálódó személyiségjegyekre. A hatás sok mindentől függ: a felhasználó szükségleteitől; a kortárs csoportokban jelenlévő szociális elvárásoktól és normáktól; annak mértékétől, hogy a SM mennyire van jelen az élet különböző területein (például az oktatásban); illetve a SM használata által szerzett tapasztalatoktól.

Önfeltárás

Az önfeltárás az egyik befolyásoló tényezője az online jelenlét minőségének. A közösségi médiában magunkról osztunk meg információkat, illetve másokkal is kicseréljük ezeket (Taddei, 2013). Ennek következtében megváltoztak a viselkedési mintáink (Zulphami, 2023). Az önfeltárás (*self-disclosure*) a személyes gondolatok, érzések és tapasztalatok megosztását jelenti, ráadásul ez egy fontos eszköz a kapcsolatok kialakításában is (Vaclavikova & Dikaczova, 2018). Az önfeltárást több dimenzió mentén lehet jellemezni: gyakoriság, mélység és szélesség (Nguyen, 2012; Taddei, 2013). A gyakoriság a felfedett információ mennyiségét

jelenti; a mélység az információ érzékenységre utal (mennyire intim); a szélesség a témák sokféleségét takarja. A közösségi média elterjedésével megjelent az online önfeltárás is, sőt áttevődött az online platformokra (Taddei, 2013). Ezt alátámasztja Vaclavikova és Dikaczova (2018) tanulmánya is, ahol a vizsgálatukban a megkérdezettek 17,4%-a sokszor csak az online kommunikációs csatornákon keresztül beszélnek meg bizonyos témákat. Eredményeik szerint ennek az az oka, hogy úgy érzik, személyesen ezt nem tehetik meg.

Az önfeltárás három dimenziója fontos az intim kapcsolatok kialakításában. Veneziani (2024) több kutatást is összefoglal, miszerint hiába alakítanak ki az emberek online több közeli kapcsolatot, azok nem olyan tartósak, mint a fizikai valóságban létrehozottak. Ezt azzal indokolja, hogy az önfeltárás kevésbé hangsúlyos, a témák nem változatosak, ráadásul nincs non-verbális kommunikáció sem. Ennek egy részét tudják pótolni a képek, videók, de a hangsúlyozás vagy a mimika mindezek ellenére hiányzik a kommunikációból (Vaclavikova & Dikaczova, 2018). Li és munkatársai (2021) azonban rámutattak arra a lehetőségre is, hogy a személyes közegben történő önfeltárás hasznosabb lehet az alkalmi kapcsolatok kialakításában.

Az önfeltárás kérdésköréhez szorosan hozzákapcsolódik a nyilvános öntudatosság fogalma. Fenigstein és munkatársai (1975) határozták meg a definícióját. A nyilvános öntudatosság azt jelenti, hogy az egyén egy úgynevezett társadalmi tárgyként látja magát. A 21. században ez arra utal, hogy egy online profil megalkotásakor fontos az, hogy milyen benyomást kelt másokban a fiók tartalma (Varnali, 2015). Az idegenek szemében minden felhasználó szimpatikus színben akar feltűnni, de arra is figyelmet kell fordítani, hogy valótlan dolgokat se állítson az illető, hiszen az offline térbeli ismerősei is látják a megosztott tartalmakat (Varnali, 2015).

Azt fontos azonban hangsúlyozni, hogy szinte mindenki oszt meg magáról valamilyen információt (Hruska & Maresova, 2020). Az emberek úgy gondolják, hogy ők döntenek el mikor és mit osztanak meg, így akár másnak is feltűntethetik magukat, legyen szó a megjelenésükről vagy a személyiségükről (Taddei, 2013). Ellenben ennek a következménye az is, hogy az emberek megkérdőjelezték a szerepüket (Lee & Hancock, 2024). Az emberek egy része a közösségi médiát sokszor a már említett kapcsolatteremtés eszközeként látják, míg a másik része úgy gondolja, hogy a függetlenséget ássa alá (Lee & Hancock, 2024).

Online biztonságérzet

Ehhez a kérdéskörhöz szorosan kapcsolódnak a biztonságérzet kérdései és az online jelenléttel együtt járó aggodalmak. Az információk adatvédelme arra utal, hogy az egyén képes

kontrollálni a megosztott információk mennyiségét, érzékenységét és azt, hogy mikor osztja meg azokat (Westin, 1967; idézi: Agosto & Abbas, 2017; Boerman és mtsai., 2021). Boerman és munkatársai (2021) felhívták a figyelmet arra, hogy hatalmas felelősség helyeződik a felhasználók tudatosságára, hiszen a törvény kevés védelmet nyújt az online térben. Ennek oka a felkészületlenség az adatfeldolgozással kapcsolatban. Hiába lépnek életbe fontos szabályok, a kivitelezés gyakran nem hatékony vagy lehetetlen. Sok esetben azért nem tudják alkalmazni az előírásokat, mert a korábban hozott törvények értelmében a cégek begyűjthetik és felhasználhatják az internetezők adatait, amennyiben a beleegyezésüket adják. Ho (2009) ezzel szemben felhívta arra a figyelmet, hogy a közösségi média különböző platformjai sokszor nem adnak teljeskörű tájékoztatást, mégis azt várják el az emberektől, hogy racionális döntéseket hozzanak (Boerman és mtsai., 2021). Ezt alátámasztja a már korábban említett elképzelés is, miszerint a felhasználók úgy érzik, ők irányítanak (Taddei, 2013). Ezt az érzést a fiatalok attitűdjeinek vizsgálata is bizonyítja, mégpedig oly módon, hogy a serdülők 60%-ának a profilja privát, tehát a megosztott tartalmaikhoz számukra ismeretlen emberek nem férnek hozzá (Madden és mtsai., 2013; idézi Agosto & Abbas, 2017).

Magát a biztonságot a következőképpen definiálják: szabadság az elfogadhatatlan kockázatoktól (Hollnagle, 2011; idézi Agosto & Abbas, 2017). Ez azt jelenti, hogy a veszélyes következményeket akarják elkerülni az emberek, vagy leredukálni ezeket egy kezelhető szintre. Ezek a fenyegetések három kategóriába sorolhatóak: (1) a fizikai megjelenésre jelentő veszély/szexuális megjelenés, (2) tudományos veszély/nem megfelelő tartalom, (3) érzelmi bántalmazás online (Palfrey és mtsai., 2010; idézi Agosto & Abbas, 2017). Ez a három dimenzió főleg a fiatalságot érintik. Fontos azt is hangsúlyozni, hogy a biztonság szükséges velejárója, de nem elegendő követelmény az információk védelméhez (Morton & Sasse, 2012; idézi van Schaik és mtsai., 2018). Az adatvédelmi határ is egy lényeges fogalom. Ezt nehéz átlépni, amíg csak az egyén van birtokában egy olyan információnak, ami rá tartozik, de abban a pillanatban, hogy egy másik személy is a birtokába kerül ennek, a határ sokkal átléphetőbbé válik (Chung, 2021). Ez összefüggésbe hozható az online önfeltárás mértékével is.

A felhasználók többsége tisztában van a veszélyekkel. Az aggodalmak nagy része az adatlopásra irányul, ami a következőt takarja: egy hacker ellopja a személyes információkat, amik többek között a születési dátumot, bankkártyaszámot és az email címet tartalmazza (Zulphami, 2023). Ennek egyik specifikus fajtája az adathalászat (*phishing*). Ebben az esetben a csaló egy tekintélyszemélynek állítja be magát és egy emailben elküldött linken keresztül biztosítja magának a személyes adatokhoz való hozzáférést (Diaz és mtsai., 2020; Zulphami,

2023). Diaz és munkatársai (2020) fiatal felnőttekkel végeztek vizsgálatot ebben a témában. Eredményeik alapján elmondható, hogy az iskolázottság, az online eltöltött idő és a tájékozottság nagy befolyással van arra, hogy az egyének felismerik-e az adathalász emaileket. Ho (2009) az SNS rizikó faktorait 3 fő csoportba sorolja: biztonsági veszélyek (ezek közé tartozik a *phishing* jelensége is), a hírnév és hitelesség veszélyei, illetve a profilalkotási veszélyek. Az utóbbi kétfajta alatt főleg a kényszerű ellenőrzéseket érti, amelyeket a cégek és a platformok háttérrel végzik.

Ho (2009) hívta fel figyelmet a három legnagyobb problémára az adatvédelemmel kapcsolatban. Az egyik a teljeskörű tájékoztatás elmaradása, amely korábban már említésre került. A második probléma az, hogy a biztonsági beállítások nem elég rugalmasak a hatékony védelemhez. A felhasználó két opció közül választhat: nyilvános vagy privát profil használata. Előbbi azt jelenti, hogy bárki hozzáférhet a felhasználó megosztott tartalmaihoz, míg az utóbbinál csak az ismerősök vagy követők. Ehhez szorosan kapcsolódik a harmadik gond, miszerint a felhasználónak nincs teljes hatalma a róla megosztott információk felett. Ez azt takarja, hogy a másik fél a beleegyezése nélkül megoszthat róla valamilyen képet/videót vagy tovább küldheti a neki szánt információt más ismerőseinek (Ho, 2009). Ho (2009) ezt nevezi a harmadik fél problémájának. Az internetre posztolt képek, videók eltávolítása szinte lehetetlen (Ho, 2009). Valamilyen formában újra látják az esetleg korábban törölt tartalmat. Ennek következtében a felhasználók könnyen áldozattá, a *cyber-bullying* célpontjává válhatnak (van Schaik és mtsai., 2018). Ezen problémák kiküszöbölésére több intézkedést is bevezettek, például le lehet ellenőrizni, ki tekintette meg az adott felhasználó profilját (Ho, 2009).

Taddei (2013) eredményei azt mutatják, hogy a fiatal internethasználók nem féltik kellőképpen adataikat, illetve az önfeltárásuk mértéke is befolyásolja hozzáállásukat. Kröger és munkatársai (2021) ezt a fajta viselkedést a „semmi rejtegetni valóm nincs” (*nothing-to-hide*) attitűddel magyarázták. Ebben az esetben a felhasználók elhanyagolják az adatvédelem fontosságát, aminek az a legfőbb célja, hogy az embereket megvédje az információk helytelen felhasználásából származó károktól.

Az adatvédelem miatti aggodalom témakörében fontos megemlíteni az úgynevezett biztonsági cinizmust (*privacy cynicism, privacy paradox*). Ez a fogalom azt jelenti, hogy a felhasználók hiába vannak tisztában a veszélyekkel, illetve aggódnak adataik biztonsága miatt, mégis megosztják a tartalmakat (Bright és mtsai., 2021), bármiféle megelőző intézkedés nélkül (Lutz és mtsai., 2020). Ennek különböző okai lehetnek, amelyek közé például a kortársak befolyása is tartozik, különösen a fiatalok körében (Agosto & Abbas, 2017). Lutz és munkatársai (2020)

több okot is felsorakoztattak az emberek ezen viselkedése mellett: a tehetetlenség, a bizonytalanság, a rezignáltság és a bizalmatlanság fontos összetevői ennek a biztonsági cinizmusnak. A tehetetlenség arra utal, hogy a felhasználó képtelen megvédeni adatait. A bizonytalanság a tájékoztatatlanságot és az irányíthatatlanságot foglalja magába, ez az egyik legkiemelkedőbb összetevője ennek a fogalomnak. A rezignáltság azt a felfogást tükrözi, hogy a védelemre tett erőfeszítések hiábavalóak. A bizalmatlanság pedig az internetes cégekkel szemben áll fenn és a bizonytalanság mellett ez a második legfontosabb kérdésköre a biztonsági cinizmusnak.

A felhasználók számos stratégiát kifejlesztettek az információk védelmére (Bright és mtsai., 2021). Ezek közé tartozik például a magas technikai ismeretek elsajátítása, amivel elkerülhető az adatlopás is (Bright és mtsai., 2021; Diaz, és mtsai., 2020). A másik legjelentősebb módszer a közösségi médiától való visszavonulás (Khan és mtsai., 2023). Zulfhami (2023) munkájában megemlíti néhány taktikát, amiket alkalmazva csökkenthetik a felhasználók a veszélyeket: a privát profil; a megkeresések ellenőrzése; több email cím létrehozása; az élő tartózkodási hely megosztásának letiltása a közösségi médián; a gyanús linkek megnyitásának elhanyagolása. Van Schaik és munkatársai (2018) azt találták, hogy kétfajta megelőzési viselkedés létezik: pozitív és negatív. A pozitív viselkedésformához tartozik, hogy a fenyegetések tudatában a felhasználók elővigyázatosabbakká válnak, ellenőrzik beállításait. Ez a viselkedésforma egy 2018 márciusában, a #deletefacebook nevű mozgalom alatt vált rendkívül elterjedté (Bright és mtsai., 2021). A mozgalom során a felhasználók megkérdőjelezték a közösségi média megbízhatóságát és ez többféle viselkedést váltott ki: a tüntetők egy része teljesen felhagyott a közösségi média használatával, míg a másik részük a van Schaik és munkatársai (2018) által leírt pozitív megelőzést alkalmazták (leellenőrizték profiljuk beállításait, szükség esetén módosítottak rajtuk). Azonban, ha az egyén tehetetlenséget érzékel, nem folyamosodik konkrét eszközökhöz adatainak védelmének érdekében. Bright és munkatársai (2021) kiemelték, hogy akik másodlagos kontrollal rendelkeznek az adataik felett, kevesebb aggodalmuk van, ezzel egyidőben azonban jobban elköteleződnek a közösségi média mellett. Boerman és munkatársai (2021) vizsgálatukban azt találták, hogy az emberek 60%-a elutasítja az oldalak által használt sütitket, illetve törlik a keresési előzményeiket, továbbá a felhasználók 30%-a alkalmaz hirdetési blokkolókat. Összességében azonban ezek a megelőzési viselkedések nem jelentenek védelmet minden veszélytől, főleg azokban az esetekben, amikor külön-külön alkalmazzák őket.

Önértékelés

Mind az önfeltárás, mind az online biztonságérzet felett érzett aggodalom összefügg az önértékeléssel (*self-esteem*). Ezt általában a következőképp definiálják: az egyén önmagával való érzelmi kapcsolatának mentális reprezentációja (Vaclavikova & Dikaczova, 2018), tehát annak megítélése, hogy az egyén mennyire tartja értékesnek magát (Li és mstai., 2021). Az önértékelés hatalmas befolyással van a viselkedésre, főleg a nyilvánosság előtt (Varnali, 2015). A technológia és a közösségi média jelenléte hatással van a magas és az alacsony önértékelésű emberek életére (Varnali, 2015). A magas önértékelés a pozitív kapcsolatot jelenti, míg az alacsony a negatívát, hiszen az alacsony önértékelésű egyén nincs kibékülve önmagával, nem fogadja el magát. Bjornsen (2018) azt találta, hogy a készülődő felnőttkor szakaszában lévő felhasználók önértékelésére az Instagram használata negatívan hat, mert több kapcsolattal rendelkeznek és ezzel egyidőben jobban függenek a társadalmi összehasonlítástól, hiszen önértékelésük túlnyomórészt mások jóváhagyásától függ.

A szakirodalomban több ellentmondó eredmény található arról, hogy a magas, illetve alacsony önértékeléssel rendelkező emberek hogyan használják a különböző online platformokat, mennyi információt osztanak meg magukról. Mindkét fajta felhasználó megjelenhet passzív és aktív felhasználóként is. Montague (2012) azokat az embereket nevezte aktív felhasználóknak, akik tartalmat gyártanak a tapasztalataik, élményeik megosztásával, ezzel szemben passzív felhasználóknak nevezte azokat, akik nem teszik közzé semmilyen formában életük eseményeit. Burke és munkatársai (2010) azt találták, hogy az aktív felhasználók jobb pszichológiai jólléttel rendelkeznek, ezzel szemben Varnali (2015) eredményei azt mutatják, hogy az alacsony önértékeléssel rendelkező felhasználók több információt osztanak meg magukról. Ennek magyarázó oka az, hogy mivel nem fogadják el magukat, az online platformokon keresztül próbálnak egy képet felépíteni magukról, illetve a kisebbségi érzésükön így akarnak úrrá lenni. Ezt azonban nem minden esetben a valóság megosztásával érik el, sokat hazudnak, hamis képet festenek a nyilvánosságnak magukról és az életükről. Mindez azt jelenti, hogy a magas önértékeléssel rendelkező emberek kevésbé aktívak, nem osztanak meg túl sok mindent a közösségi médián, azonban amikor mégis megteszik, az egy őszinte önfeltárást jelent.

Ezzel szemben Vaclavikova & Dikaczova (2018) álláspontja az, hogy az alacsony önértékelésű emberek kevés információt osztanak meg magukról, vagy egyáltalán nem posztolnak semmit. Ennek az oka a magas kockázat, hiszen így sebezhetővé válnak és támadható felületet biztosítanak embertársaiknak. Azt azonban ők is kiemelték, hogy az alaposan átgondolt

információk megosztása és különböző eszközök alkalmazása vezethet ahhoz, hogy a többi felhasználó egy más képet alakítson ki róluk. Ez magában foglalja azt, hogy az ő esetükben kisebb mértékű az önfeltárás, mivel a felhasználók annak arányában osztanak meg magukról információt, hogy a másiktól mennyit kapnak cserébe. Ennek fényében az alacsony önértékelésű egyéneknek kevésbé kielégítő kapcsolatokat sikerül kialakítani másokkal. Munkájukban viszont ők is megemlítik, hogy a magas vagy közepes mértékű önértékeléssel rendelkező emberek is jól átgondolják, milyen információt osztanak meg magukról, mert el akarják kerülni azt, hogy a közösségi médián keresztül éljék az életüket.

Li és munkatársai (2021) összehasonlították az alacsony és magas önértékelésű emberek önfeltárását az offline térben is. Az első fontos különbség, hogy a magas önértékeléssel rendelkező személyek az önfejlesztő stratégiákat, míg az alacsonnyal rendelkezők az önvédelmi stratégiákat preferálják, ha a másokkal való interakcióról van szó (Baumeister és mtsai., 1989; idézi Li és mtsai., 2021). Mindez azt jelenti, hogy a magas önértékelésű emberek mindig igyekeznek a lehető legjobb benyomást kelteni másokban (Baumeister és mtsai., 1989; idézi Li és mtsai., 2021). A 21. században ennek az egyik legjobb módja az online önfeltárás, hiszen ott a megválogatott információkkal bármilyen képet kialakíthatnak magukról. Li és munkatársai (2021) hangsúlyozták, hogy az alacsony önértékeléssel rendelkező emberek személyes jelenlétben könnyebben nyílnak meg másoknak, például a közvetlen interakciókban. Ennek egyik magyarázata az lehet, hogy itt könnyebben megítélik a kapcsolaton belüli határokat és a biztonságot is, amit a kutatási eredményeik is alátámasztanak (Baumeister és mtsai., 1989; idézi Li és mtsai., 2021).

Jelen kutatás célja

Összefoglalva a szakirodalmi bevezetőt, a készülődő felnőttkor egy kultúrától függő, új fejlődési szakasz, amelyben az egyének felfedezik lehetőségeiket és önmagukat is. Ez egy érzékeny időszak, hiszen a rengeteg impulzus, amely éri őket befolyással vannak többek között az önfeltárás mértékére és az önértékelésre is. A 21. században a közösségi média használata rendkívül elterjedt, amely különböző veszélyeket rejt magában, illetve az online jelenlét is hatással van a fentebb említett jellemzőkre.

Hipotézis 1: Az önértékelés mértéke befolyásolja a közösségi médiában megosztott információk mennyiségét.

Hipotézis 2: Az önértékelés mértéke befolyásolja a közösségi média felhasználók saját adataik érzett felett kontrollját.

Módszer

Vizsgálati személyek

A vizsgálati személyeket hólabda módszerrel gyűjtöttük. Az adatfelvétel 2024. április 14. és 30. között zajlott. Minden résztvevőnek nagykorúnak kellett lennie, azaz a 18. életévét betöltött személynek, felső korhatár nem volt. A vizsgálati személyek Magyarország lakosságából kerültek ki. A kérdőívet összesen 1043-an töltötték ki. A kitöltők átlagéletkora 35,24 éves kor, szórása 15,53. 14 ember adatait ki kellett törölni, ugyanis nem töltötték be a megadott korhatárt, illetve további 49 kitöltő adatait, mert nem fejezték be a kitöltést.

Ebben a munkában a fiatal felnőtt (18 és 35 év kor közötti) felhasználókat fogom vizsgálni. Így 472 kitöltő adatai kerülnek feldolgozásra, az átlagéletkora a kitöltőknek 22,62, szórása pedig 4 (1. Melléklet). 175 férfi és 297 női kitöltő volt, a férfiak átlagéletkora 22,68, szórása 3,75, a nőké pedig 22,57, szórása 4,14 (2. Melléklet).

Eszközök

A vizsgálat során egy online kérdőívet alkalmaztunk, amelyet Qualtrics-ban állítottunk össze. Több különböző kérdőívet tartalmaz, melyek között van saját és standardizált kérdőív is. 10 nagyobb részre lehet lebontani, illetve 24 kisebb részre, amibe beletartoznak a demográfiai adatokra vonatkozó kérdések (nem, életkor, végzettség, lakhely), illetve az online kérdőívek végén kötelező saját választ igénylő kérdés is.

Az első rész az általános, közösségi média használatra vonatkozó kérdéseket tartalmazza. Ez két kérdésből áll, nem standardizált. Itt a válaszadók először megadták, hogy mennyi időt töltenek naponta a közösségi média oldalakon (kevesebb mint egy órát és 4 óránál többet, illetve ezek közötti időintervallumok voltak megadva). Ezután azt mértük fel, hogy melyik platformokat használják a kitöltők és az mennyire fontos számukra (pl. TikTok, Facebook, Messenger). Volt lehetőség megadni olyan platformot, ami nem szerepelt az általunk megadott listán.

A második részben 12 állítás volt arra vonatkozóan, hogy a kitöltő miért használja a közösségi médiát, illetve volt egy „Egyéb” válaszlehetőség is. Az állításokra egy 7 fokú Likert skálán (1=Egyáltalán nem, 7=Teljes mértékben) kellett bejelölni, hogy milyen mértékben arra a célra használják fel a platformokat (például: „*Informálódhatok az engem érdeklő dolgokról.*”). A kérdéseket Sheldon & Bryant (2016) munkája alapján állítottuk össze (3. Melléklet).

A harmadik részben a biztonságérzetet mértük fel a közösségi média platformokon. Két kérdésből állt ez a rész. Az első kérdésben 0 és 100 között kellett bejelölni, hogy mennyire érzi

magát biztonságban a kitöltő az online térben. A második kérdésnél a felsorolt közösségi média platformokról (pl. Messenger, Instagram, BeReal) kellett megadni azt, hogy mennyire érzi biztonságban magát a platformokon a kitöltő, illetve az „Egyéb” opciót bejelölve, egy fel nem sorolt közösségi platformról is volt lehetősége megadni biztonságérzetének mértékét. Ezt egy 7 fokú Likert skálán tudta megtenni (1=Egyáltalán nem biztonságos, 7=Nagyon biztonságos). Volt olyan válaszlehetőség is, hogy „Nem használom”.

A negyedik rész Malhotra és munkatársai (2004), illetve Tan és munkatársai (2012) munkája alapján lett összeállítva. Egy 7 fokú Likert (1=Egyáltalán nem értek egyet, 7=Teljes mértékben egyetértek) skálán kellett kiválasztani, hogy a felsorolt 7 állítással milyen mértékben ért egyet a kitöltő. A 2. és 4. állítás fordított tételek („*Összességében nem érzem, hogy az adataim biztonságát fenyegetné a közösségi oldalak használata.*” és „*Biztonságosnak érzem a személyes adataim megosztását a közösségi médiában.*”) (4. Melléklet).

Az ötödik részben a közösségi oldalakba vetett bizalmat vizsgáltuk. A kitöltők 7 állítást olvastak (például: „*A közösségi oldalakat nem csak a saját jólléte érdekli, hanem a felhasználóké is.*”) és egy 7 fokú Likert skálán (1=Egyáltalán nem értek egyet, 7=Teljes mértékben egyetértek) kellett megadniuk, mennyire értenek egyet az adott kijelentéssel.

A hatodik részben a megosztás jellegzetességei és biztonságérzet közötti összefüggést vizsgáltuk 3 kérdésben. Ezek a következők voltak: fényképek, videók, szöveges tartalom megosztása mennyire jellemző a kitöltőre. 6 válaszlehetőség (soha, szinte soha (2-3 havonta vagy ritkábban), ritkán (1-2 havonta), néha (1-2 hetente), gyakran (hetente 1-2 alkalommal), nagyon sűrűn (naponta akár több alkalommal is)) közül kellett kiválasztani a kitöltőre jellemző megosztási gyakoriságot.

A hetedik részben 11 állítás volt a fényképek fajtájára nézve (például szelfik, szöveget tartalmazó képek). A kitöltőnek azt kellett bejelölnie, hogy milyen gyakran oszt meg ilyen típusú képeket (1=Soha, 7=Nagyon gyakran). Hu és munkatársai (2014) munkájában képek voltak megadva az általunk felsorolt kategóriák szerint (5. Melléklet).

A nyolcadik rész két kisebb blokkból állt Tsai és munkatársai (2016), illetve Alqarni (2017) munkássága alapján. Az első blokkban 10 kérdésre kellett válaszolniuk a kitöltőknek. Egy 7 fokú Likert skálán (1=Soha, 7=Nagyon gyakran) kellett bejelölni, hogy milyen gyakran osztja meg az állításban olvasható adatot (például: „*információt (akár fotót vagy videót) a kapcsolatáról, vagy baráti társaságáról*”). Ebben részben 4 olyan állítás volt, amelyek provokatív jellegűek (például: „*képeket vagy videókat arról, ahogy barátai alkoholt vagy*

drogot fogyasztanak”). A második blokkban 9 állításról kellett eldönteniük, hogy mennyire tartja biztonságosnak az adott fénykép-típus megosztását a közösségi média platformokon (például: *„Éppen aktuális tartózkodási helyre utaló képek*”). Ezt szintén egy 7-fokú Likert skálán (1=Teljesen biztonságos, 7=Nagyon kockázatos) kellett bejelölni (6. Melléklet).

A nyolcadik részben a személyes adatok értékességének megítélését mértük fel. Hét állítás volt, amelyek közül 4 fordított tétel (1., 2., 5., 7. állítás). Egy 7 fokú Likert skálán (1=Egyáltalán nem értek egyet, 7=Teljes mértékben egyetértek) kellett bejelölni, hogy milyen mértékben ért egyet az állításokkal (például: *„Nem vagyok fontos/befolyásos ember, ezért az általam megosztott személyes információk biztonságban vannak*”).

A kilencedik részben Krasnova és munkatársai (2010) által összeállított kérdőív „Perceived control” alskáláját alkalmaztuk, amely három állításból áll. Egy 7 fokú Likert skálán (1=Egyáltalán nem értek egyet, 7=Teljes mértékben egyetértek) kellett bejelölnie a kitöltőnek, hogy milyen mértékben ért egyet az állításokkal (például: *„A biztonsági beállítások segítségével teljesen irányítani tudom, hogy mennyi információt osztok meg a különböző közösségi média oldalakon.*”) (7. Melléklet).

A Rosenberg Önértékelési Skála volt az utolsó rész, amelyet Gerevich József és munkatársai validáltak Magyarországon 2011-ben (Gerevich & Bácskai, 2012). Ez a kérdőív 10 állítást tartalmaz, amelyekre egy 5 fokú Likert skálán (1=Nagyon nem értek vele egyet, 5=Nagyon egyetértek vele) kell választ adni. Tartalmaz fordított tételeket is (2., 5., 6., 8., 9. állítás).

Ebben a munkában mindkét hipotézis teszteléséhez szükség van a Rosenberg Önértékelési skálán elért pontszámokra. Az első hipotézis teszteléséhez az RSE mellett a megosztás gyakoriságára vonatkozó kérdéseken elért pontszámokra lesz szükség. A második hipotézis tesztelésére a Krasnova és munkatársai (2010) által kidolgozott alskálán elért pontszámokra lesz szükség.

Eljárás és etikai szempontok

A kérdőívet egy egyetemi óra keretein belül kaptuk meg. A hallgatók feladata volt az, hogy a kérdőívet továbbítsák, ezzel biztosítva a minimum kitöltők összegyűjtését. Minden tanulónak minimum 50 résztvevőt kellett toboroznia, lehetőleg fele-fele arányban az életkort tekintve (25 fiatal felnőtt, 25 idős ember). Ezt úgy követtük nyomon, hogy a kérdőív legelején be kellett írni annak a hallgatónak a nevét, akitől megkapta a kérdőív linkjét.

A kérdőívet először mindenki közeli ismerőseinek küldte el privát beszélgetésükben, illetve különböző Messengeren, Instagramon és Viberen létrehozott csoportokba. Mindenki kihangsúlyozta, hogy a nevét írják be, hiszen ez feltétele a kurzus teljesítésének. Ezután a többség a saját Facebook profilján is megosztotta a linket egy poszt formájában. A Facebookon találhatóak különböző kérdőív kitöltő csoportok. Néhány hallgató, köztük én is, itt is egy poszt formájában megkértem a felhasználókat, hogy egy kitöltéssel járuljanak hozzá a munkánkhoz, cserébe mi is kitöltöttük az ő kérdőíveiket.

Az általunk felkeresett ismerősök felé azon kívül, hogy írják be a neveinket az első oldalon, a másik kérésünk az volt, hogy ők is továbbítsák minél több embernek, természetesen a mi neveinkkel. A kérdőív kitöltése 15-30 percet vett igénybe.

Ahhoz, hogy az adatok felvételét megkezdhessük, etikai engedélyre volt szükség (8. Melléklet). Ez egy hét csúszással érkezett meg, ezért a felvétel is egy héttel tovább tartott, mint a tervezett időpont (2024. április 16-30.).

Eredmények

Első hipotézis

A vizsgált személyek Rosenberg skálán elért átlaga 35,65 (9. Melléklet), ami nem tér el a validált eredménytől (35,89). A megosztási gyakoriság skálán elért pontszámok átlaga 20,8 (13. Melléklet). A hipotézis tesztelésére lineáris regressziót szerettünk volna alkalmazni, azonban a szóráshomogenitás feltétele nem teljesült, ezért végül korrelációval teszteltük hipotéziseinket.

Mindkét csoportot egyben vizsgálva negatív, elhanyagolhatóan gyenge kapcsolatot találtunk ($r=-0,01$, $p=0,89$) (14. Melléklet). Az alacsony önértékelésű személyek és a megosztási gyakoriság esetén szintén negatív, elhanyagolhatóan gyenge kapcsolatot találtunk ($r=-0,06$, $p=0,44$) (15. Melléklet), azonban a magas önértékelésű embereket vizsgálva pozitív, de szintén elhanyagolhatóan gyenge kapcsolat van ($r=0,05$, $p=0,46$) (16. Melléklet). Azonban a p érték minden esetben 0,05 felett volt, ezért az első hipotézis, amelyben azt feltételeztük, hogy az önértékelés mértéke befolyásolja a közösségi médiában megosztott információk mennyiségét, nem teljesült.

Második hipotézis

Az észlelt kontroll pontszámok átlaga 4,72 (9. Melléklet). Az alacsony önértékelésűek csoportjába azok tartoznak, akik a Rosenberg Önértékelési Skálán 35 pont alatti értéket értek el, ami 191 vizsgálati személyt jelent. A hipotézis tesztelésére Pearson-féle korrelációt alkalmaztunk.

Az egész mintát vizsgálva ($N=472$), az önértékelés és az észlelt kontroll között elhanyagolhatóan gyenge pozitív korrelációt találtunk ($r=0,12$, $p=0,01$) (10. Melléklet). Az alacsony önértékelésű személyek esetében azonban negatív gyenge kapcsolatot találtunk ($r=-0,06$, $p=0,43$) (11. Melléklet), míg a magas önértékelés esetén gyenge pozitív kapcsolatot találtunk ($r=0,11$, $p=0,07$) (12. Melléklet). A kapcsolat gyenge mindkét esetben, de létezik. A második hipotézis, amelyben azt feltételeztük, hogy az önértékelés mértéke befolyásolja a közösségi média felhasználók saját adataik érzett felett kontrollját, beigazolódott.

Megvitatás

Az első hipotézis, miszerint az önértékelés mértéke befolyásolja a közösségi médiában megosztott információk mennyiségét, megcáfolódott, azaz ebben a magyar populációban a kapcsolat nem létezik. Ez Burke és munkatársai (2010) eredményeit támasztják alá, hiszen munkájában azt mondta ki, hogy azok a felhasználók, akiknek magas a pszichológiai jólléte, nagyobb mennyiségű információt osztanak meg magukról. Alátámasztja még Vaclavikova és Dikaczova (2018) eredményeit is, akik azt találták, hogy az alacsony önértékelésű emberek szinte semmit nem posztolnak azért, hogy megvédjék magukat. Ezzel egyidejűleg ellentmond Varnali (2015) eredményeinek, aki kifejezetten az önértékelés és az információ megosztás mértékét vizsgálta. Azt találta, hogy az alacsony önértékelésű emberek azért osztanak meg több adatot magukról, mert ezzel próbálják kompenzálni a saját magukkal szemben viselt negatív érzéseket.

Jan és munkatársai (2017) munkájukban azt találták, hogy az emberek 88%-a hasonlítja össze magát más felhasználókkal a Facebook-on. Ezeknek a 98%-a arra irányul, hogy milyen élete van annak a bizonyos felhasználónak és ez irigységet vált ki a többi felhasználóból. Tanulmányukban ezt a társakhoz való összehasonlítást jelölik meg az alacsony önértékelés fő forrásának (Vogel és mtsai., 2014; idézi Jan és mtsai., 2017). Az összehasonlítások alapját az önfeltárás mértéke adja, hiszen emiatt osztanak meg a felhasználók magukról valamilyen információt (Hruska & Maresova, 2020; Taddei, 2013; Vaclavikova & Dikaczova, 2018). Bjornsen (2018) kifejezetten azokat a fiatal felnőtteket vizsgálta, akik 18-29 éves kor között vannak. Munkájában a Facebook helyett az Instagram használatát vizsgálta. Eredményei azt mutatják, hogy ez a közösségi média platform is negatívan hat az önértékelésre.

A második hipotézis, miszerint az önértékelés mértéke befolyásolja a közösségi média felhasználók saját adataik érzett felett kontrollját, mint a magas önértékelésű felhasználóké, beigazolódott. Ebben az összefüggésben kevés tanulmány született eddig, egy alulkutatott

terület. Bright és munkatársai (2021) hangsúlyozták, hogy azok rendelkeznek kevesebb aggodalommal, akik másodlagos kontrollal rendelkeznek, van Schaik és munkatársai (2018) pedig a negatív megelőzési formát emelték ki, hiszen ezek a felhasználók nem alkalmaznak semmilyen konkrét stratégiát adataik megvédéséhez. Az alacsony önértékelésű emberek kevés információt osztanak meg magukról, ezért kevésbé kell többek között a harmadik fél problémája miatt aggódniuk (Vaclavikova & Dikaczova, 2018).

Boerman és munkatársai (2021) a törvények alkalmazása miatti felkészületlenség kapcsán hangsúlyozzák, hogy a felhasználók tudatossága központi szerepet játszik az online biztonságérzet kérdéskörében. Ho (2009) arra hívta fel a figyelmet, hogy a teljeskörű tájékoztatás is gyakran elmarad a közösségi média platformok részéről, illetve egy harmadik fél bármikor oszthat meg a felhasználóról olyan információkat képek vagy videók formájában, amely privát. Mindezekhez szorosan köthető még a *privacy cynicism*. Lutz és munkatársai (2020) írták le azt, hogy azok, akiknél jelentkezik ez a fajta cinizmus, megelőző intézkedések nélkül osztják meg adataikat, míg Li és munkatársai (2021) munkájukban kiemelték, hogy az alacsony önértékeléssel rendelkező felhasználók önvédelmi stratégiákat fejlesztettek ki az önfeltárás során. Azt találták, hogy könnyebben nyílnak meg offline környezetben, hiszen ott pontosabban meg tudják ítélni a kapcsolaton belüli határokat.

Korlátok és kitékintés

Mivel az adatokat online kérdőívcsomaggal vettük fel, számos limitációt meg lehet fogalmazni. A legnagyobb problémát az jelenti, hogy a minta nem reprezentatív, mivel a minta azokból a kitöltőkből tevődik össze, akik jelen vannak legalább egy közösségi média felületen, amit aktívan használnak és nem csak egy fiókkal rendelkeznek, azaz több platformon vannak jelen. Ebben a kutatásban a mintát még jobban leszűkíti az adatfelvétel módja, azaz a hólabda módszer, hiszen a résztvevők számának növelését arra bíztuk, hogy az általunk felkeresett személyek továbbítják ismerőseiknek a kérdőívet.

Másik probléma az adatok megbízhatóságának kérdése. Ez azt takarja, hogy a kitöltőket nem tudjuk ellenőrizni. Nem tudjuk, hogy a megadott adatok valósak-e, a kitöltő valóban betöltötte 18. életévét. Ezen probléma másik része, hogy azt sem tudjuk elkerülni, hogy egy személy egynél többször töltsse ki a kérdőívet. Mivel saját ismerőseinkkel töltettük ki, sokszor elnapolták a kitöltést, hiszen ez egy szívességnek minősül, sokaknak nem volt kedvük hozzá, elfelejtették a többszöri emlékeztetés ellenére is.

Egy másik korlátot jelent az online kérdőívekkel kapcsolatban az, hogy a személyek másképp viselkednek az online térben, mint az offline térben. Ez azt jelenti, hogy az internetes személyiség eltér a valós személyiségtől, tehát online más embernek is beállíthatjuk magunkat.

A kérdőív tartalmaz kompromittáló kérdéseket (szexualitásra, alkohol- és drogfogyasztásra vonatkozó kérdések), amelyek figyelmeztetés nélkül kerülnek a kitöltők elé. Sokan, főleg az idősebb korosztályba tartozók, ezen felháborodtak. Ebben a kérdőívben – hiába állt több részből – szociális kíváncsiságot nem mértünk. Mivel ez elmaradt, nem tudjuk azt, hogy a kitöltők mennyire akartak megfelelni nekünk, mennyiben befolyásolta őket az a tény, hogy a társadalom mit vár el a benne élő emberektől.

Problémát jelentett az, hogy a Qualtrics nem tudja egy kérdésen belül kezelni azt, hogy a válaszadás kötelező, de az „Egyéb” elnevezésű, saját válaszokat igénylő kérdésekhez nem kötelesek írni a kitöltők. Emiatt a legtöbb kérdésre nem volt szükséges válaszolni és sok hiányos kitöltés született, tehát egyes személyek nem mindenhol jelölték be például azt, hogy mennyire fontos számukra az adott közösségi média platform.

Richards és munkatársai (2015) vizsgálatukban a serdülők közösségi média használatát és azoknak a következményeit vizsgálták. Kiemelték, hogy számos előnye van az online jelenlétnek (például a barátaikkal fenn tudják tartani a kapcsolatukat), azonban rengeteg hátránnyal is jár. Ezek közé tartozik többek között az alacsony önértékelés, a *cyberbullying* áldozatok és a depresszióval küzdő fiatalok számának növekedése. Rávilágítanak arra, hogy a negatív következményeket minimalizálni lehetne, ha biztonsági intézkedésekkel szűrnék a tartalmat, de ezt a felnőttek jelenléte miatt nem tartják valószínűnek. Bozzola és munkatársai (2022) ugyanebben a témában végzett kutatást, de a COVID-19 járvány alatt. Ők arra világítottak rá, hogy a szülőknek fel kell világosítania a gyerekeiket, hiszen azok, akik közösségi média felhasználók, nagyobb veszélynek vannak kitéve (pornográf tartalom fogyasztása, korai szexuális aktivitás, alvásproblémák). További kutatásokat igényel ez a terület, hiszen a szakirodalom ellentmondó azon a téren, hogy a közösségi média használata fokozza a depresszióra való hajlamot, avagy a depresszióval küzdő fiatalok ezekre a platformokra menekülnek a valóságból. További kutatást igényel magyar populáción a közösségi média serdülőkre gyakorolt hatása. Ugyanezt a kérdőívsomagot fel lehetne használni, egy hazugságskálával és/vagy szociális kíváncsiságot mérő skálával kiegészítve.

Procentese és munkatársai (2019) a közösségi média használatának hatását vizsgálták a családra. Azt találták, hogy a modern szülők, akik nyitottan állnak a változásokhoz és ezeknek

a platformoknak a használatához, nyitott kommunikációt teremtenek meg a családtagok között. A szakirodalom abban egyetért, hogy a nyitottság ellenére, komplexebbé teszi a családtagok közötti kapcsolatokat, abban azonban már eltérő vélemények olvashatóak, hogy ennek negatív vagy pozitív hatása van. További kutatási témát jelenthet, hogy azok a fiatalok, akik már a digitális világba születtek bele, hogyan állnak ehhez a kérdéshez, leendő gyermekeiket hogyan oktatnák az online platformokkal kapcsolatban, illetve az, hogy az ő szüleik mennyire állnak nyitottan a közösségi média kérdéséhez. A gyermekek szempontjából egy, a kisiskoláskorban kezdődő longitudinális vizsgálatot is lehetne folytatni, amely követi a felhasználókat egészen életük végéig.

Adler munkássága alapján Kfir (2011) meghatározott négy személyes prioritást: kényelem prioritás, tetszés prioritás, kontroll prioritás, felsőbbrendűség prioritás. Ezek a fogalmak főleg egy adleri terapeuta számára alkalmazhatóak egy klienssel közös munka során, azonban összefüggésbe lehet hozni a közösségi média használatát és a személyes prioritások kifejeződését, hiszen az online és offline személyiség eltér egymástól. Egy kutatás fókusza lehetne a kontroll prioritás, amely az egyének arra való törekvését takarja, hogy uralják környezetüket és ellenőrizzék önmagukat, társaikat és környezetüket. A Krasnova és munkatársai (2010) által kifejlesztett Észlelt kontroll skála és az Adleri Személyes Prioritások kérdőív (APPA; Taylor és mtsai., 2015) felhasználásával a kontroll prioritás megnyilvánulását lehetne összevetni, hiszen feltételezhető, hogy az alacsony kontroll prioritású személyek alacsonyabb kontrollt élnek át a közösségi média használatakor. Azonban a korábban említett tényt sem lehet elfelejteni, hogy a személyiségek eltérnek a két térben, így akár a magánéletben átélt tehetetlenségérzést az online felületeken próbálhatják meg elérni az alacsony kontroll prioritású személyek. Ebben az összefüggésben még nem született tanulmány, hiszen az adleri fogalmakkal kevesen dolgoznak ebben a tekintetben, illetve maga az észlelt kontroll is egy alulkutatott terület. Gyakorlati alkalmazását tekintve terápiában felhasználható lenne ez az információ.

Összegzés

Az internet felhasználók száma rendkívül megnövekedett 2024-re, ezért fontossá vált az online jelenlét hatásait megvizsgálni. Több oldalról is meg lehet közelíteni a kérdést, hiszen az egyén egész életét befolyásolja. Ebben a munkában az önértékelésre, az észlelt kontrollra és a megosztási gyakoriságra helyeztük a hangsúlyt. A szakirodalomban olvasható ellentmondásos eredmények ellenére, mindegyik kutatás eredményében olvasható valamilyen közös pont: az

online jelenléttel járó veszélyekkel mindenkinek tisztában kell lennie és valamilyen védekező stratégiát kell alkalmaznia.

Ezek azonban csak kis részei annak a hatalmas témának, ami az online biztonságérzetet, illetve a közösségi média fogalmát takarja. Számos munka született már a témában, de még rengeteg vizsgálatra van szükség a különböző feltételek és összefüggések teljes megértéséhez. A 21. században már a kisiskoláskorú gyerekek is felhasználók, ami új jelenség, ezért az ilyen korán szerzett benyomások hosszútávú hatásainak feltérképezése a jövőbeli kutatások egyik fókusza lehet, illetve a különböző elméleti keretek (pl. Adler nyomán kialakított személyes prioritások fogalma) bevonásával is lehetne dolgozni.

Felhasznált irodalom

Agosto, D. E., & Abbas, J. (2017). “Don’t be dumb—that’s the rule I try to live by”: A closer look at older teens’ online privacy and safety attitudes. *New Media & Society*, 19(3), 347-365.

Alqarni, A. (2017). *Exploring factors that affect adoption of computer security practices among college students*. Eastern Michigan University.

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American psychologist*, 55(5), 469.

Bjornsen, C. (2018). Social media use and emerging adulthood. *Prehod v odraslost: Sodobni trendi in raziskave*, 193-223.

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2021). Exploring motivations for online privacy protection behavior: Insights from panel data. *Communication Research*, 48(7), 953-977.

Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., ... & Staiano, A. (2022). The use of social media in children and adolescents: Scoping review on the potential risks. *International journal of environmental research and public health*, 19(16), 9960.

Bright, L. F., Lim, H. S., & Logan, K. (2021). “Should I Post or Ghost?”: Examining how privacy concerns impact social media engagement in US consumers. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1712-1722.

Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April). Social network activity and social well-being. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1909-1912).

- Chu, T. H., Sun, M., & Crystal Jiang, L. (2023). Self-disclosure in social media and psychological well-being: A meta-analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 40(2), 576-599.
- Chung, K. C., Chen, C. H., Tsai, H. H., & Chuang, Y. H. (2021). Social media privacy management strategies: A SEM analysis of user privacy behaviors. *Computer Communications*, 174, 122-130.
- Diaz, A., Sherman, A. T., & Joshi, A. (2020). Phishing in an academic community: A study of user susceptibility and behavior. *Cryptologia*, 44(1), 53-67.
- Escobar-Viera, C. G., Shensa, A., Bowman, N. D., Sidani, J. E., Knight, J., James, A. E., & Primack, B. A. (2018). Passive and active social media use and depressive symptoms among United States adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 437-443.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of consulting and clinical psychology*, 43(4), 522.
- Gerevich, J., Bácskai, E., Matuszka, B., Czobor, P. (2011). Rosenberg Önértékelési Skála. In J., Gerevich, E., Bácskai (Szerk). *Korszerű addiktológiai mérőmódszerek* (1. kiadás, 141-147. oldal). Budapest, Semmelweis Kiadó.
- Ho, A., Maiga, A., & Aïmeur, E. (2009, May). Privacy protection issues in social networking sites. In *2009 IEEE/ACS International Conference on Computer Systems and Applications* (pp. 271-278). IEEE.
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of social media platforms among adults in the United States—behavior on social media. *Societies*, 10(1), 27.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).
- Jan, M., Soomro, S., & Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341.
- Kfir, N. (2011). *Personality & priorities: A typology*. AuthorHouse.
- Khan, M. I., Loh, J. M., Hossain, A., & Talukder, M. J. H. (2023). Cynicism as strength: Privacy cynicism, satisfaction and trust among social media users. *Computers in Human Behavior*, 142, 107638.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of information technology*, 25(2), 109-125.

- Kröger, J. L., Miceli, M., & Müller, F. (2021). How data can be used against people: A classification of personal data misuses. *Available at SSRN 3887097*.
- Lee, A. Y., & Hancock, J. T. (2024). Social media mindsets: A new approach to understanding social media use and psychological well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1), zmad048.
- Li, L. M. W., Chen, Q., Gao, H., Li, W. Q., & Ito, K. (2021). Online/offline self-disclosure to offline friends and relational outcomes in a diary study: The moderating role of self-esteem and relational closeness. *International Journal of Psychology*, 56(1), 129-137.
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., & Ranzini, G. (2020). Data capitalism and the user: An exploration of privacy cynicism in Germany. *New media & society*, 22(7), 1168-1187.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.
- Montague, E., & Xu, J. (2012). Understanding active and passive users: The effects of an active user using normal, hard and unreliable technologies on user assessment of trust in technology and co-user. *Applied ergonomics*, 43(4), 702-712.
- Nguyen, M., Bin, Y. S., & Campbell, A. (2012). Comparing online and offline self-disclosure: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 103-111.
- Procentese, F., Gatti, F., & Di Napoli, I. (2019). Families and social media use: The role of parents' perceptions about social media impact on family systems in the relationship between family collective efficacy and open communication. *International journal of environmental research and public health*, 16(24), 5006.
- Richards, D., Caldwell, P. H., & Go, H. (2015). Impact of social media on the health of children and young people. *Journal of paediatrics and child health*, 51(12), 1152-1157.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Taddei, S., & Contena, B. (2013). Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure?. *Computers in human behavior*, 29(3), 821-826.
- Tan, X., Qin, L., Kim, Y., & Hsu, J. (2012). Impact of privacy concern in social networking web sites. *Internet Research*, 22(2), 211-233.
- Taylor, D. D., Ray, D. C., & Henson, R. K. (2015). Development and factor structure of the Adlerian Personality Priority Assessment. *Archives of Assessment Psychology*, 5(1), 23-36.

- Tsai, H. Y. S., Jiang, M., Alhabash, S., LaRose, R., Rifon, N. J., & Cotten, S. R. (2016). Understanding online safety behaviors: A protection motivation theory perspective. *Computers & Security*, 59, 138-150.
- Vaclavikova, I., & Dikaczova, S. (2018). The manifestations of self-disclosure on social media and their relation to self-esteem and the feeling of loneliness among young people. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 8(2).
- Van Schaik, P., Jansen, J., Onibokun, J., Camp, J., & Kusev, P. (2018). Security and privacy in online social networking: Risk perceptions and precautionary behaviour. *Computers in Human Behavior*, 78, 283-297.
- Varnali, K., & Toker, A. (2015). Self-disclosure on social networking sites. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(1), 1-13.
- Veneziani, G., Ciacchella, C., Onorati, P., & Lai, C. (2024). Attachment theory 2.0: A network analysis of offline and online attachment dimensions, guilt, shame, and self-esteem and their differences between low and high internet users. *Computers in Human Behavior*, 156, 108195.
- Zulfahmi, M., Elsandi, A., Apriliansyah, A., Anggreainy, M. S., Iskandar, K., & Karim, S. (2023). Privacy protection strategies on social media. *Procedia Computer Science*, 216, 471-478.