

Kolozsvári magyar egyetemisták internet-és
Facebook-felhasználási szokásai

FKB189

Tartalom

Bevezetés	3
A kutatás virtuális talaja számokban.....	3
Módszertan, mintaleírás	7
Kolozsvári Y-ok a Cybertérben	8
A társadalmi tőke néhány mutatója.....	9
A kapcsolatháló szempontja.....	10
<i>Groupok</i> , csoporttudat, elégedettség.....	13
Bizalom	15
A Facebook-használat szociológiai meghatározottsága.....	15
Mit mutatnak és mennyit	18
Tudatossági és adatvédelmi szempontok	21
Mire <i>jó</i> még az internet?	22
Összegzés.....	24
Könyvészet.....	26

Bevezetés

Az alábbi dolgozatban kolozsvári magyar egyetemisták internet- és Facebook-felhasználási szokásairól készült kérdőíves vizsgálat eredményei kerülnek bemutatásra. E generáció számára ma már nehezen elképzelhető egy nap internethasználat nélkül, igazolja az alábbi felmérés. A megkérdezettek 99%-a nyilatkozta, hogy napi szinten használja az internetet. Mire is? Aktív facebookolásra, mindenképp legalább másfél óra (a válaszadók felének esetében). Ezen kívül számos lehetőség közül választhat a felhasználó, pl. egy közösségi oldal (bérmentes) szolgáltatásainak igénybevételével építheti kapcsolatait, erősítheti önbizalmát, reklámozhatja magát, vagy akár másokat, számlákat fizethet, vásárolhat, tévét nézhet, különböző csoportokhoz csatlakozhat, mint szimpatizáns a virtuális térben. Ebben a tekintetben milyen preferenciái vannak a kolozsvári magyar egyetemistáknak? Az online élet térhódításával boldogabbak, magabiztosabbak lesznek, az ott eltöltött idő kapcsolataik javát, és bizalmunk erősödését szolgálja, vagy a *hálós* (pl. közösségi oldalak) ismeretségek csupán életük felszínes kirakatai? Ezen kérdéseket igyekeztünk körbejárni a mellett, hogy röviden vázoltuk, mit is jelent világ – és Románia szinten számokban a Facebook, mint az elmúlt idők legdinamikusabban fejlődő közösségi oldala.

Kulcsszavak: benyomáskeltés, Facebook, internet, közösségi oldal, online identitás, online (csoport) közösség, önreprezentáció, önbizalom, pozitív énkép.

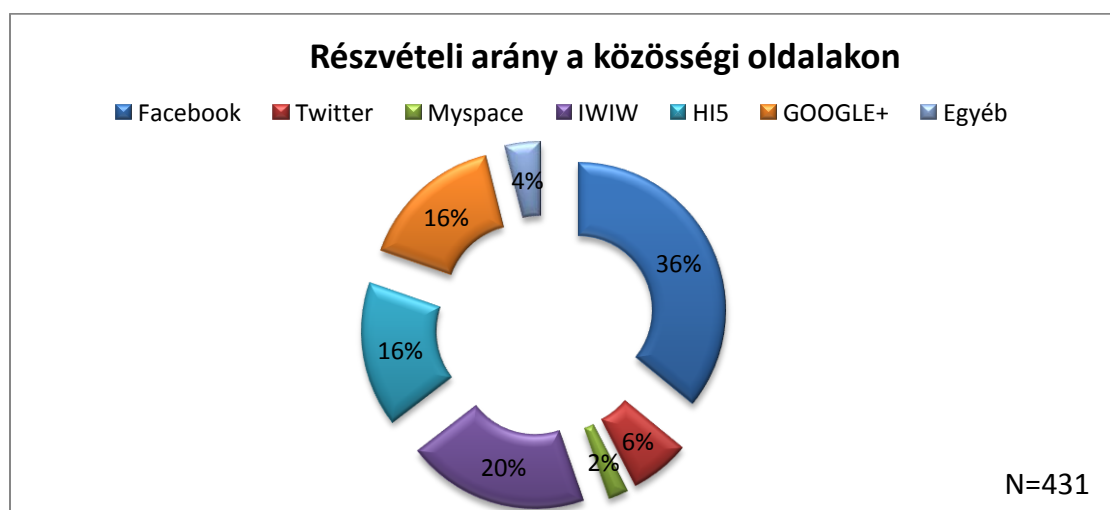
A kutatás virtuális talaja számokban

A közösségi oldalak¹ születése a 90-es évek végére tehető, igazán nagy népszerűségnek 2003-tól errefele örvendenek; ekkortájt jelentek meg olyan ismert oldalak, mint pl. a LinkedIn, MySpace, HI5, magyarországi szinten az IWIW, és 2004 elején a Facebook is napvilágot látott, igaz ekkor még csak a Harvardon belül. Ezen oldalak elsődleges, kezdetleges célja, az ismerősökkel, gyakran az osztálytársakkal (lásd pl. classmates.com), évfolyamtársakkal való (könnyebb) kapcsolattartás elősegítése. Az elmúlt évtized jelentős változásokat hozott (a technológia kihívásainak megfelelő folyamatos felhasználói felület újítása, új applikációk, célközönség

¹ Boyd és Ellison (2007: 211) meghatározásában a közösségi oldalak olyan web alapú szolgáltatások, amelyek lehetővé teszik az egyén számára, egy nyilvános, vagy félnyilvános felhasználói felület (ún. profil) létrehozását, ahol különböző információkat oszthatnak meg magukról továbbá kapcsolatba léphetnek az oldal többi felhasználójával.

bővítése, *business* szféra bevonása, benyomulása) ezen oldalak „életébe”, ami egyik számára a (rövid siker utáni) hanyatlást, az a másoknak a lehető legnagyobb kiteljesedést jelentette.² Feltételezésünk szerint az egykor nálunk is igen népszerű közösségi oldalak iránti érdeklődés a Facebook térhódításával megcsappant. A megkérdezettek legnagyobb arányban a Facebookra regisztráltak, ami természetesen nem jelenti azt, hogy más oldalakon ne rendelkeznének felhasználói fiókkal. Az IWIW után a legtöbben a HI5 és a közel egy éves múltra visszatekintő Google Plus ismertségi hálózat tagjai, amint az alábbi ábra szemlélteti.

I. ábra: Regisztráltság az egyes közösségi oldalakon



Forrás: saját kutatás

Mit tud nyújtani ezekhez (Hi5, IWIW) képest Zuckerberg találmánya, és miért olyan jó nekünk a kék – fehér uniformis, vagy éppen miért nem? Mielőtt rátérnénk a kutatás konkrétumaira vizsgáljuk meg röviden a Facebook világ – és Románia szintű statisztikáit. 2012. Januári adatok³ 800 millió aktív tagot jegyeztek, míg a MyPromo Interaktív Kft. hivatalos blogja⁴ szerint ez év júliusára a Facebook felhasználók száma elérheti az egy milliárdot. Néhány ország kivételével a

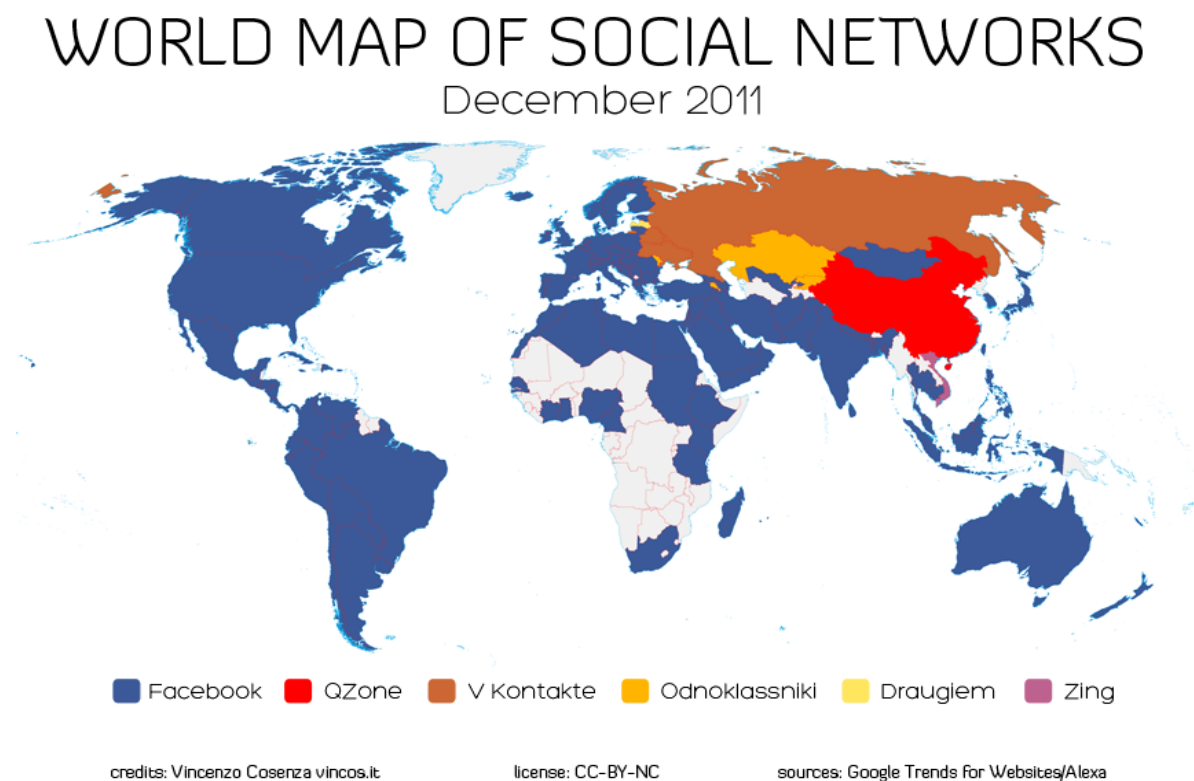
² Az IWIW öt éven keresztül (2005-2010) vezette a leglátogatottabb magyar közösségi oldalak listáját, ugyanakkor a folyamatos újítások ellenére sem volt képes megtartani piaci pozícióját a Facebookkal szemben. (<http://hu.wikipedia.org/wiki/Iwiw>)

³ <http://www.netkutasok.hu> (letöltve 2012. 04. 10.)

⁴ <http://blog.mypromo.hu> (letöltve 2012. 04. 10.)

legnépszerűbb, vezető listás közösségi oldal, ezt láthatjuk az alábbi térképen is. A legtöbb felhasználót az USA, Kanada és az Egyesült Királyság adja, ugyanakkor az európai államok közül Hollandiát, Moldovát, Ukrajnát és Fehéroroszországot egyelőre nem sikerült meghódítani.

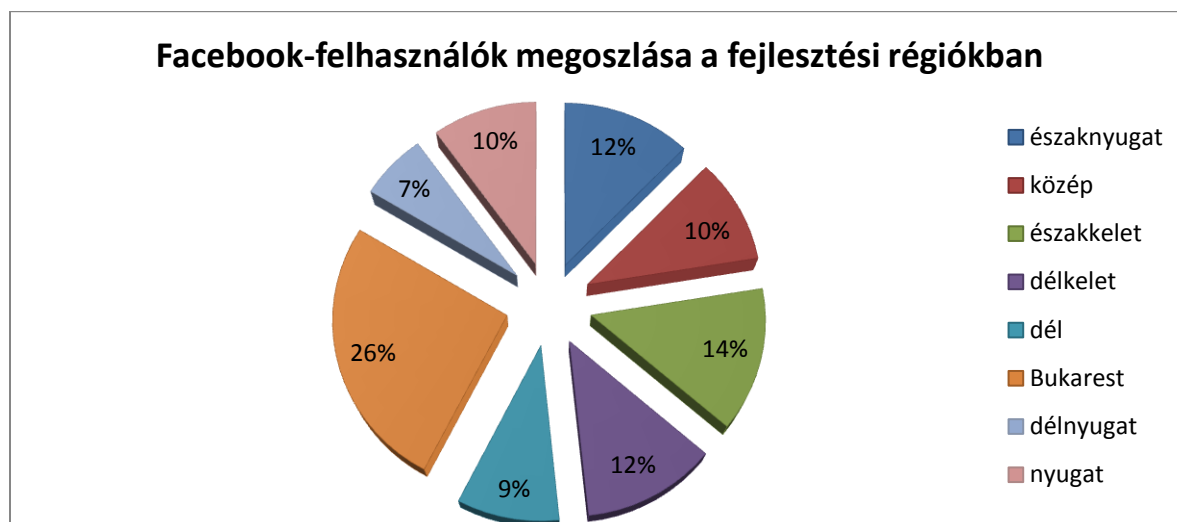
II. ábra: Közösségi oldalak Világtérképe



Forrás: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

2010. január 1. óta a romániai felhasználók száma is jelentősen növekedett, pontosabban, mára (2012. április 9.) a kilenceszerezére, ezzel világviszonylatban a 32. helyet érdemeltük ki. A legfrissebb statisztikák szerint (socialbakers.com) ez 4.719.000 felhasználót jelent Románia szinten, ami az össznépeség kb. egyötöde (21, 49 %-a), valamint az internethez hozzáférők 60,6 %-a. Amit még tudunk, hogy a hazai felhasználók nemi megoszlásban kb. fele-fele arányban vannak jelen a Facebookon (49, 51 a férfiak javára). A Facebrands.ro adatait felhasználva összesítettük a felhasználókat az egyes fejlesztési régiók mentén, eltéréseket feltételezve, de nem mutatkoztak jelentős különbségek.

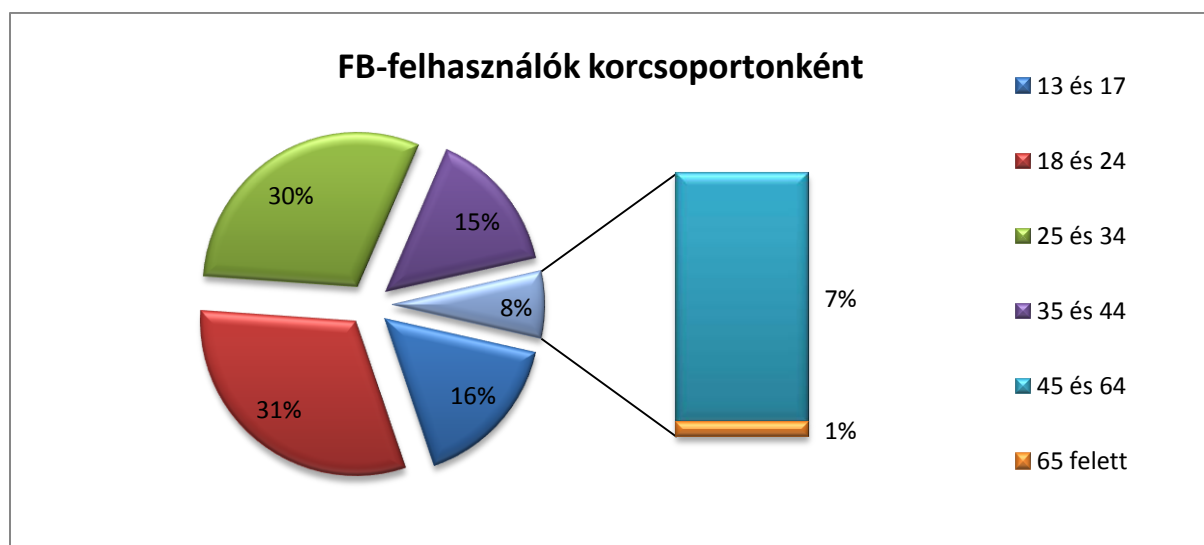
III. ábra: A romániai Facebook felhasználóinak százalékos megoszlása a fejlesztési régiókban



Forrás: <http://www.facebrands.ro/map.html> (letöltve 2012.04.10.)

Amint az már az abszolút értékekből is előre látható volt, Bukarest vezet mind város, mind pedig régió szinten, ezt követően a városok tekintetében második helyen Kolozsvár, majd Temesvár áll. Korcsoportok szerinti megoszlásban a felhasználók 31%-a 18 és 24 év közötti, valamint további 30 % az, aki 25 és 35 év között van. Még egy jelentősebb csoportot képez a 35 és 45 év közöttiek aránya, ez 15 %.

IV. ábra: A romániai Facebook-felhasználók korcsoportok szerinti megoszlása



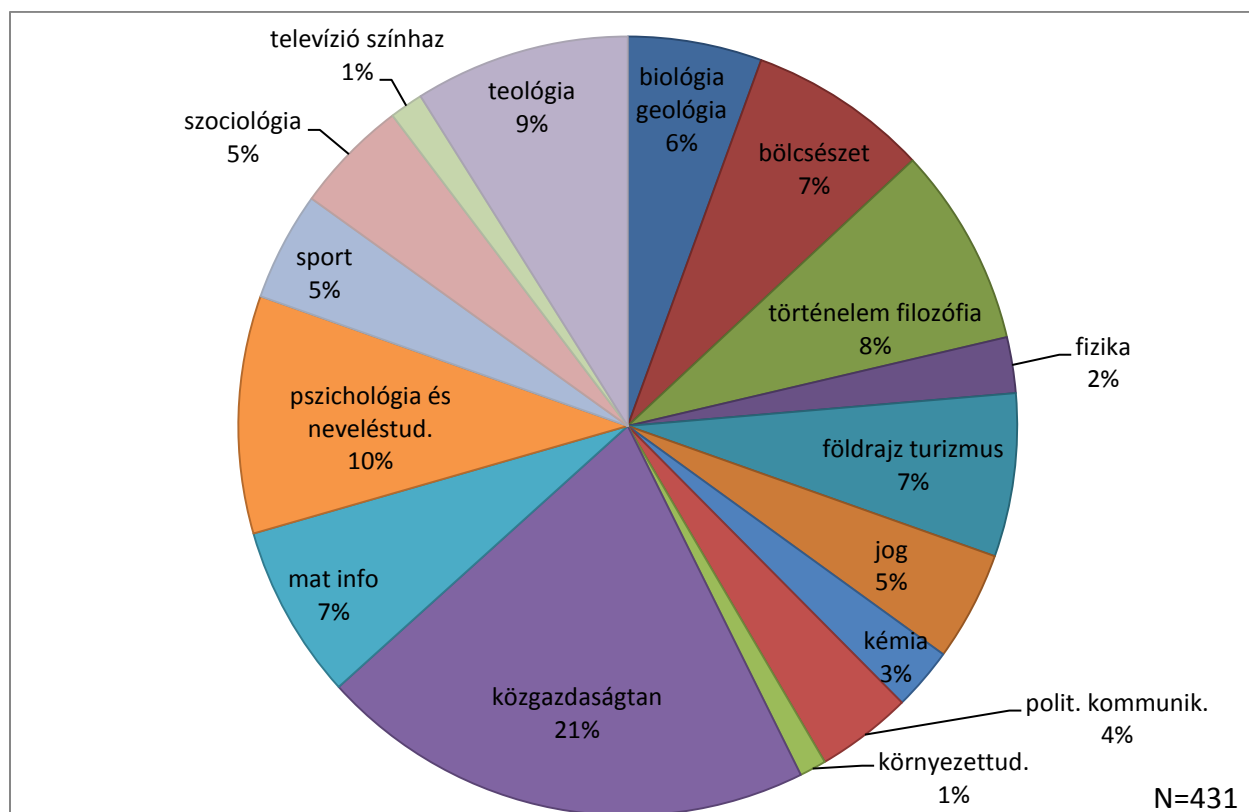
Forrás: <http://www.facebrands.ro>

Látható tehát, hogy a hazai felhasználók 60 %-ban fiatalok, valamint fiatal felnőttek, ezért érdemesnek találjuk megvizsgálni Kolozsvárt, mint a legtöbb erdélyi magyar egyetemistát és számos Facebook-felhasználót tömörítő nagyvárost.

Módszertan, mintaleírás

A kérdőíves felmérés két szakaszban zajlott, először személyes megkérdezés, majd online (önkitöltős) formában, a minta bővítése, valamint a torzulások lehetőség szerinti kiküszöbölése végett. A személyes megkérdezés során a mintavétel kvótás alapon⁵ készült, továbbá az egyes karokra járó diákok mintabeli arányának torzulásait, súlyozással oldottuk meg, az egyetem 2005-ös nyilvántartásai alapján. Az alábbi ábrán a karonkénti eloszlások súlyozott változata látható.

V. ábra: Mintában szereplő diákok aránya karonkénti bontásban

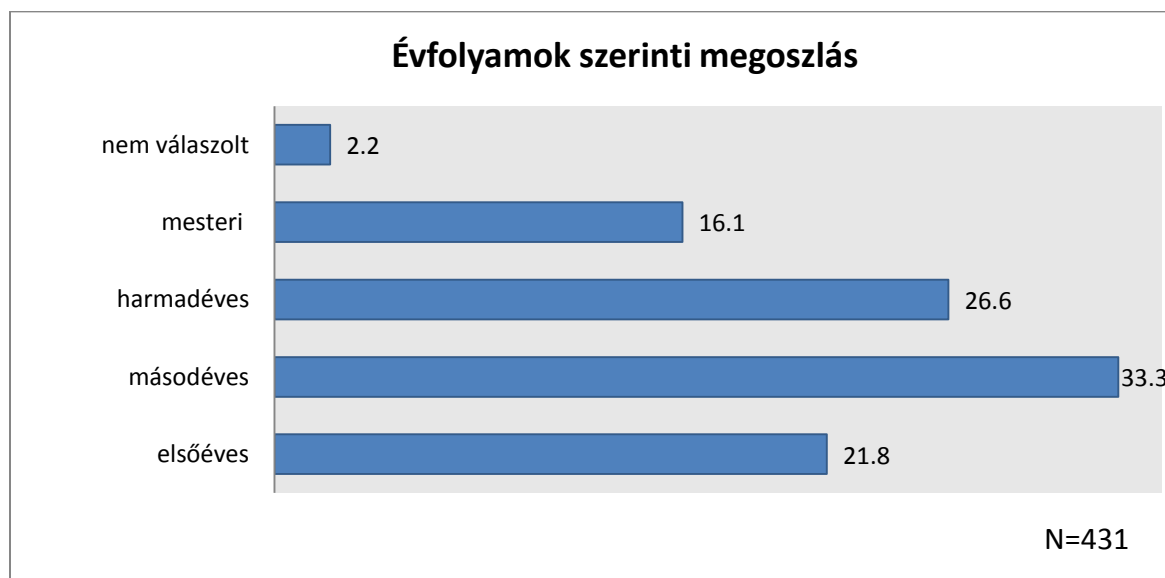


Forrás: saját kutatás

⁵ A kérdezők (karunkon tanuló elsőévesek) azt a feladatot kapták, hogy karonként még egy első-, másod-, harmadéves, ill. mesteris diákot kérdezzenek le.

Az adatbázisunkban összesen 435 eset szerepel, ennek egyharmada fiú és kétharmada lány. Jellemzően '89 és '92 között születettek (80.2%), átlagban 22 évesek. Évfolyamok szerinti megoszlásban 2.2% érvénytelen válasz mellett, kb. egyharmaduk (33.3%) másodéves, egynegyed (26.6%) körüli értéket tesznek ki a harmadévesek, 21.8% elsőéves, a mesteris diákok 16.1%-ban vannak jelen a mintában.

VI. ábra. Mintában szereplők évfolyamokra bontva



Forrás: saját kutatás

Kolozsvári Y-ok a Cybertérben

Tari Annamária szerint a mai húszasok élete (sok minden mellett) az érintkezési szokásaikat illető –hagyományos értelemben vett- fogalmaik tekintetében olyannyira megváltozott, hogy esetenként e generáció tagjai a közösséghez való tartozás élményét pusztán illúzióként élik, élhetik meg, és erre a legkézenfekvőbb felületet az internet, ezen belül pedig többek közt a közösségi oldalak szolgáltatják (2010). Tudományos körökben igen csak ellentmondásos vélemények fogalmazódnak meg az említett oldalakkal - és egyáltalán az internetes időtöltéssel kapcsolatban. Egyes tanulmányok egyértelműen hangsúlyozzák a közösségi oldalak, és aktív online élet pozitívumait, ennek főképpen a társadalmi tőkére gyakorolt hatásait. Ellison, Steinfield, Lampe (2007) *A Facebook előnyei (The Benefits of Facebook)* című tanulmányukban arra a következtetésre jutottak, mi szerint erős összefüggés áll fenn a Facebook használat és a

társadalmi tőke mutatói között, kiemelve az ún. áthidaló (bonding) társadalmi tőke szerepét, melyről úgy találják, főként az egyének közötti információáramlás, mint erőforrás egyesítésére alkalmas.

Másfelől nem kevés negatív megnyilvánulásokat fejtegető diskurzus is folyik: A kanadai Guelph egyetem társadalom-pszichológusainak kutatása (Muisse, Christofides, Desmarais, 2009) beigazolta azt a feltevést, mi szerint a Facebookon közzétett „túl sok” személyes információ hozzájárul a párkapcsolatokban kialakult féltékenységhöz. A pittsburghi egyetem kutatói azt vizsgálták, mekkora biztonságban vannak a Facebook felhasználói, ki mennyi és milyen jellegű adatot oszt meg, és végül mennyire aggódnak személyi jogaik védelméért (Acquisti Gross, 2006). Ebben a tekintetben a legtöbb aggodalmat kiváltó adatbiztonság és identitáslopás problémája mellett olyan kérdések is felvetődnek, minthogy online aktivitásunk „valós” (face-to-face) kapcsolataink, társadalmi szerepeink leépülését szolgálja (Péter, a „Facebook, mint társadalmi probléma” előadásában nem kevesebbet állított, mint, hogy egy óra internetezés 23,5 perccel, kevesebb szereteteinkkel eltöltött időt jelent) (2011). Jelen tanulmány keretei között nem vállalkozunk bemutatni a közösségi oldalak szakirodalmának sem pozitív sem negatív állásfoglalású tárházát, tekintettel annak volumenére, másrészt meg úgy gondoljuk, a közösségi oldalak társadalmi-gazdasági, pszichológiai hatása a különböző dimenziókban más és más, viszont igyekeztünk néhány példán keresztül szemléltetni az érme mindkét oldalát. Az alábbiakban először a virtuális lét mellett szóló pozitív szempontokat tárgyaljuk, ezt követően megvizsgáljuk ezek fellelhetőségét az általunk vizsgált csoport körében.

A társadalmi tőke néhány mutatója

Bourdieu megfogalmazásában a társadalmi tőke is, bizonyos feltételek (kierjedt és mozgósítható kapcsolatháló, a kapcsolathálózhoz tartozók mindenfajta tőkéjének nagysága, csoporthoz tartozás *elismertsége*, kapcsolattartás) mellett gazdasági tőkévé alakítható (Bourdieu: 157-169). Más szerzők a pl. Putnam, vagy Fukuyama (in. Bugovics, Ferenczy, Szakál, 2004) a társadalmi tőke mutatójaként az egyének közti kapcsolat, továbbá szoros kapcsolatháló mellett olyan fontos tényezőket említene, mint: erős civil szervezetek, bizalom, közbizalom, közösségi szolidaritás. Utóbbi két szerző főleg közösségi szinten említette ezek hatásait, míg Bourdieu ennek *egyéni* *vagy*on jellegét hangsúlyozta. A társadalmi tőke, mint olyan igen komplex fogalom, sokan sokféleképpen határozták meg, továbbá minőségi mérése igen problematikus. Mindezek

fényében itt néhány – felmérésünk szempontjából - fontosnak tartott jellemzőt emelünk ki, kísérletet téve arra, hogy 4 mutató perspektíváján keresztül megragadjuk ezek meglétét (vagy hiányát) a kolozsvári magyar diákság online életének körében.

A kapcsolatháló szempontja

A virtuális térbeni kapcsolatháló vizsgálatához a Facebook közege szolgált alapul, ugyanis a megkérdezettek legnagyobb arányban erre az oldalra (is) regisztráltak. A legtöbben 600 *barátot* tartanak számon Facebook oldalukon, míg átlagban 500 *baráttal* rendelkeznek, továbbá a válaszadók felének van legalább ugyanennyi *barátja*, 7.2 %-uk rendelkezik ezernél több ismerőssel. Érdeemes megjegyezni ugyanakkor, hogy egyes szociálpszichológusok szerint 150 körülire tehető azoknak az embereknek a száma, akiket bizonyos szinten ismerünk és folyamatos kapcsolatban állunk velük (ha megfigyeljük, egy esküvőre meghívottak száma is kb. ebben a tartományban mozog). Felvetődik a kérdés, hogy milyen erővel bírnak a már említett *gyenge kötések*⁶. A felhasználók kb. egyharmada (32.4%) közepesen jó helynek ítélte meg a Facebookot, viszont közel ennyi egyáltalán nem sajnálná, ha megszűnne, és csupán 18.6% fájlalná ugyanezt. A megkérdezettek közül minden harmadik gondolja, hogy *inkább nem* tartozik hozzá a Facebook közösségéhez, és *inkább nem* kíváncsi a Facebookkal kapcsolatos hírekre. Megkérdeztük azt is, hajlandóak lennének-e fizetni fiókjuk megtartásáért, amennyiben fizetőssé válna az oldal, 82% ezzel egyáltalán nem értett egyet.

Ami az oldalon keresztül szervezett tevékenységeket illeti, közel egyharmada az egyetemistáknak vesz részt *sok olyan tevékenységen, amelyről Facebook oldala segítségével* szerezhet tudomást, és 40%-uk szerint sok hasznos információról lemaradnának, ha egy ideig nem jelentkeznének be. A Facebook megítélését és az itt akkumulált barátságok minőségét egy, egytől ötig terjedő skálán mértük, ahol az 1 a teljes egyet nem értést, míg az 5 a teljes mértékű egyetértést fejezi ki. A VI. ábrán összefoglaltuk az egyes itemek átlagait valamint a szórásokat.

⁶ gyengébb, kevésbé sűrű de áthidaló, csoporthatárokat áttörő kötődések, melyek a társadalmi csoportok, rétegek közötti kapcsolatteremtésre, integrációra alkalmasak (Orbán, Szántó, 2005: 60).

VII. ábra: A Facebook megítélése

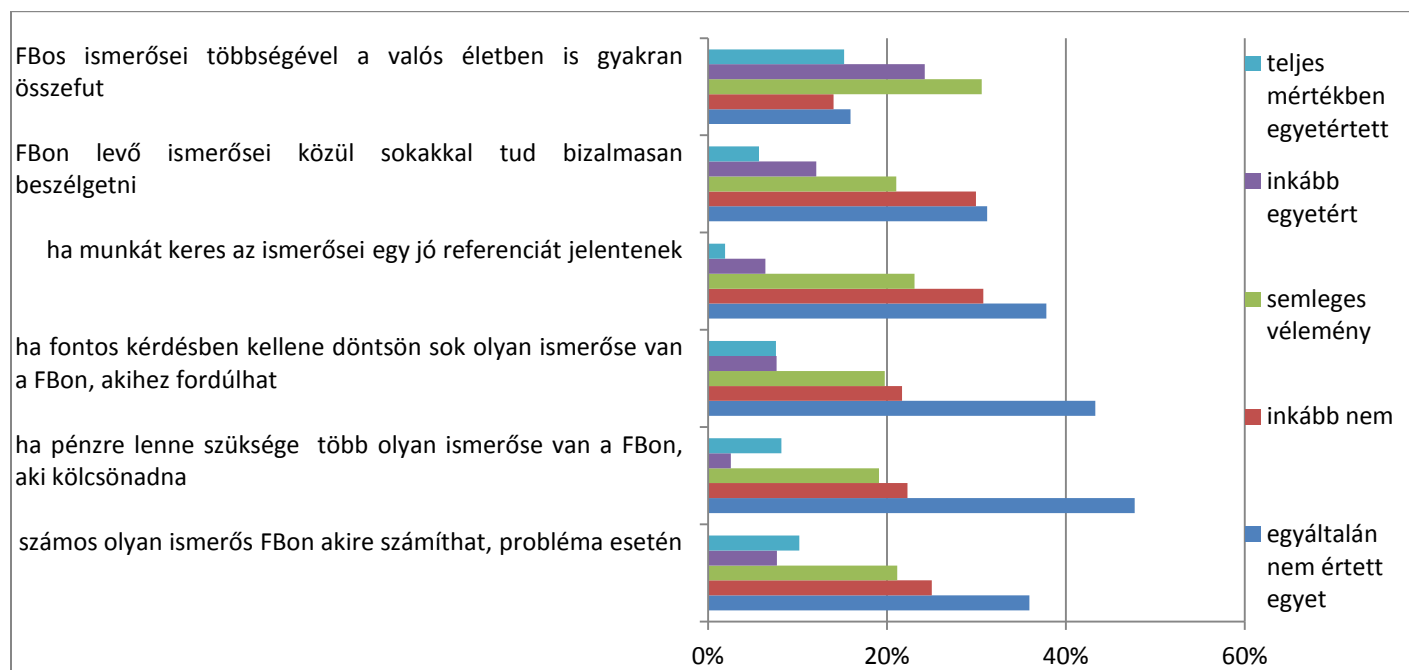
Cronbach's alpha=0.84		
	átlag	szórás
FB ⁷ közösséghez tartozás	2.77	1.19
érdeklik a FB-al kapcsolatos hírek	2.51	1.15
FB jó hely	2.68	1.09
fizetne érte	1.36	0.86
sajnálna ha megszűnne	2.91	1.43
új dolgokra ösztönöz	2.17	1.06
sok olyan tevékenységen vesz részt, melyet a FB-on hirdetnek	2.37	1.17
ha egy ideig nem jelentkezik be a FB-ra sokhasznos infóról lemarad	2.29	1.14
FB-nak köszönhetően állandóan új embereket ismer meg	1.98	1.05
számos olyan ismerős FB-on akire számíthat, probléma esetén	2.36	1.30
ha pénzre lenne szüksége több olyan ismerőse van a FB-on, aki kölcsönadna	2.11	1.36
ha fontos kérdésben kellene döntsön, sok olyan ismerőse van a FB-on, akihez fordulhat	2.19	1.27
ha munkát keres az ismerősei egy jó referenciát jelentenek	2.03	1.02
FB-on levő ismerősei közül sokakkal tud bizalmasan beszélgetni	2.35	1.18
FB-os ismerősei többségével a valós életben is gyakran összefut	3.15	1.25

Forrás: saját kutatás

A számbelileg viszonylag kiterjedt kapcsolatháló ellenére a válaszadók egyharmada egyáltalán nem értett egyet azzal, hogy *sok olyan barátja lenne Facebookon, akire probléma esetén számíthatna*, továbbá fele vélekedett hasonlóan arról, hogy ha pénzre lenne szüksége, *több olyan barátja van az említett oldalon, aki kölcsönadna*; csupán 10% fejezte ki teljes mértékű egyetértését azzal kapcsolatban, hogy sok baráttól kapna támogatást probléma esetén. A *bizalmas beszélgetéseket* illetően sem vélekedtek túl pozitívan az emberek, kétharmaduk egyáltalán, vagy inkább nem értett egyet azzal, hogy *sok olyan barátja lenne a Facebookon, akivel bizalmasan tudna beszélgetni*, és mindössze 12, ill. 6% gondolta úgy, hogy ez inkább, vagy teljes mértékben lehetséges.

⁷ FB=Facebook

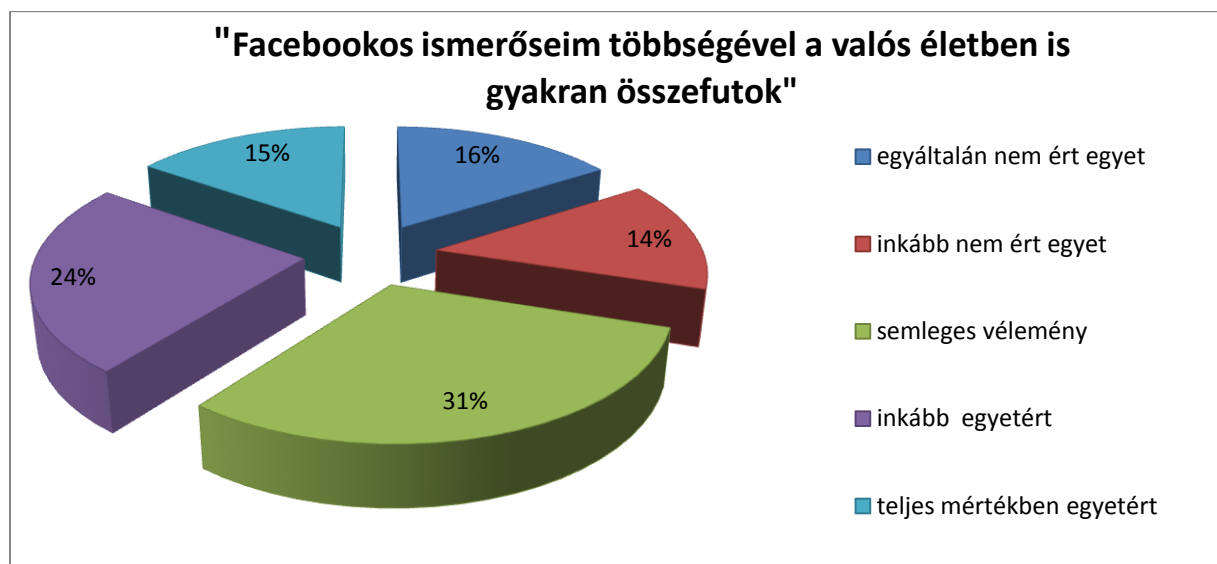
VIII. ábra: Facebookos barátok mozgósíthatósága a valós életben



Forrás: saját kutatás

Hogy az online térben fellelhető barátságok a valóságban mennyire vannak jelen? - a válaszadók 24%-a valamint 15%-a inkább vagy teljes mértékű egyetértésének adott hangot azzal kapcsolatban, hogy *Facebookos ismerőseinek többségével a valós életben is gyakran összefut*, további 30% inkább vagy egyáltalán nem értett egyet a fenti kijelentéssel, és 30%-uk a skála határozatlansági tartományában foglalt helyet.

IX. ábra: Valós VS. Virtuális élet

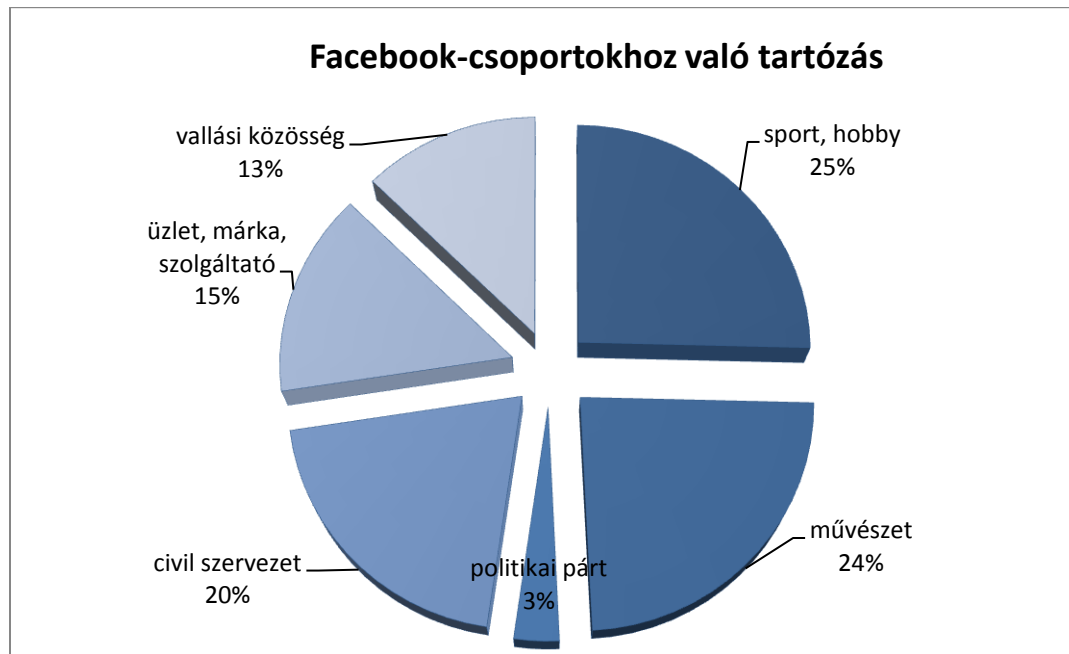


Forrás: saját kutatás

Groupok, csoporttudat, elégedettség

Szakál, Putnam elméletére és számos más kutatásra hivatkozva állítja, hogy a szoros családi és baráti kapcsolatok mellett, egy közösséghez (pl. vallási) való tartozás, jelentős mértékben befolyásolja az emberek úgy testi, mind lelki egészségét (Szakál, 2004). Az *Ellison, Steinfield, Lampe* tanulmány is alátámasztotta, hogy a diákok önbecsülése és jóllét (*well-being*) érzete, valamint Facebookos kapcsolataik intenzitása között összefüggés áll fenn: a FB kevésbé intenzív felhasználói, alacsonyabb áthidaló társadalmi tőkével és alacsony elégedettségi szinttel rendelkeztek. Az oldal lehetőséget teremt nemcsak bizonyos csoportokhoz való csatlakozásra, hanem arra is, hogy az egyének maguk hozzanak létre érdekeltségeikkel megegyező csoportokat, melyek tagjaival akár a nap 24 órájában kapcsolatban állhatnak. A következőkben a társadalmi tőke e dimenzióját vizsgáljuk, pontosabban, hogy fellelhető-e valamiféle csoporttudat a Facebookozók körében, ill. azon hajlandóságukat, hogy élnek-e az ún. *groupok* létrehozásának és az ezekhez való csatlakozásnak a lehetőségével. Háromból egy ember mondta, hogy él a Facebook nyújtotta utóbbi lehetőséggel; legtöbben valamilyen hobby, művészeti, ill. civil szervezetnek a tagjai a cybertérben, vagyis ezek a csoportok nem annyira személyes, mint inkább rajongói jellegűek, főként a népszerűbbek (sport-hobby, művészet) esetében, továbbá a tagság még nem egyenlő az aktív részvétellel.

X. ábra: Facebook-csoportokhoz tartozás százalékos megoszlása



Forrás: saját kutatás

A mi esetünkben a Facebookhoz, mint közösséghez való tartozás és az önbizalmi mutatók alapján, azt találtuk, hogy

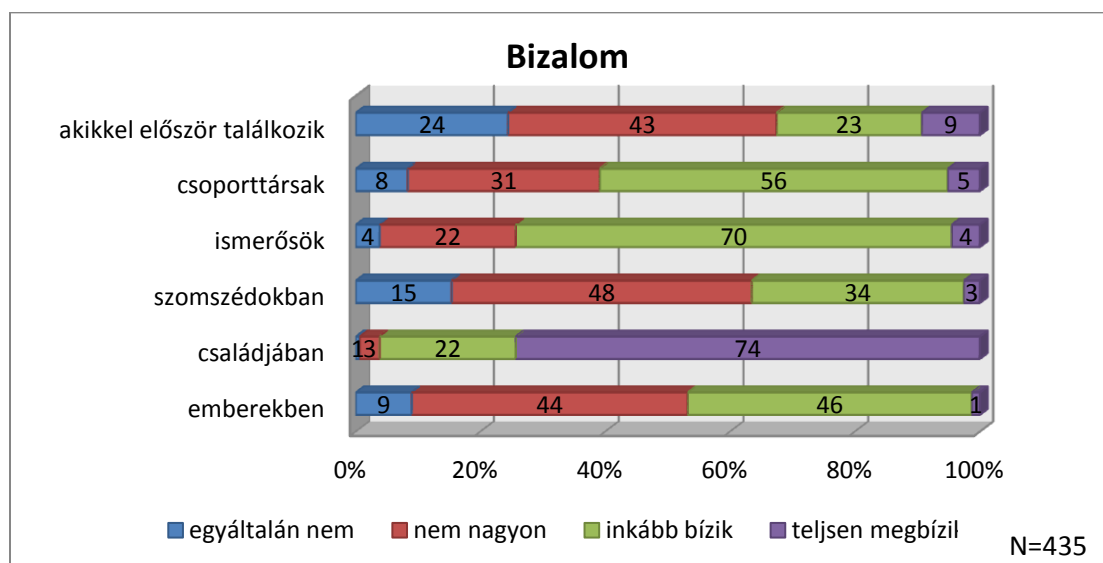
- akik *teljes mértékben* egyetértettek, hogy *hozzátartoznának a FB közösségéhez* (csoporttudat), azok
 - 43%-a *teljes mértékben szerencsésnek* is tartotta magát továbbá,
 - négyből három *inkább vagy teljes mértékben pozitív attitűddel* viszonyul maga iránt.
- Az emberek legalább fele *inkább elégedett* magával, és további 24% *teljes mértékben elégedett*,
- ugyanakkor ez utóbbiak (teljes mértékben elégedett) egyharmadánál teljes mértékű Facebook/közösség tudatról is beszélhetünk.

Nem mutatkozik különösebb eltérés az elégedettség és a kapcsolatok mennyisége között, bár akik több mint ötszáz baráttal rendelkeznek, 7 százalékponttal elégedettebbek (teljes mértékben), mint akiknek, 251 és 500 közötti barátjuk van, valamint a jobb anyagi helyzetben lévők is átlagosan elégedettebbek azoknál, mint akik alacsonyan értékelték családjuk anyagi helyzetét.

Bizalom

Végül nézzünk néhány adatot a fiatalok bizalmára vonatkozóan. Számottevő százalékban (háromnegyed rész) feltétlen bizalomról csak a család tekintetében beszélhetünk, ezt követően a legtöbben (71, 2%) ismerőseikben vagy csoporttársaikban (55,6%) bíznak *inkább*. A válaszadók fele, *nem nagyon* vagy *egyáltalán nem* bízik általában az emberekben, és közel fele a szomszédokban valamint azokban az emberekben sem, akikkel először találkozik.

XI. ábra: Bizalom a Facebookozók körében



Forrás: saját kutatás

A Facebook-használat szociológiai meghatározottsága

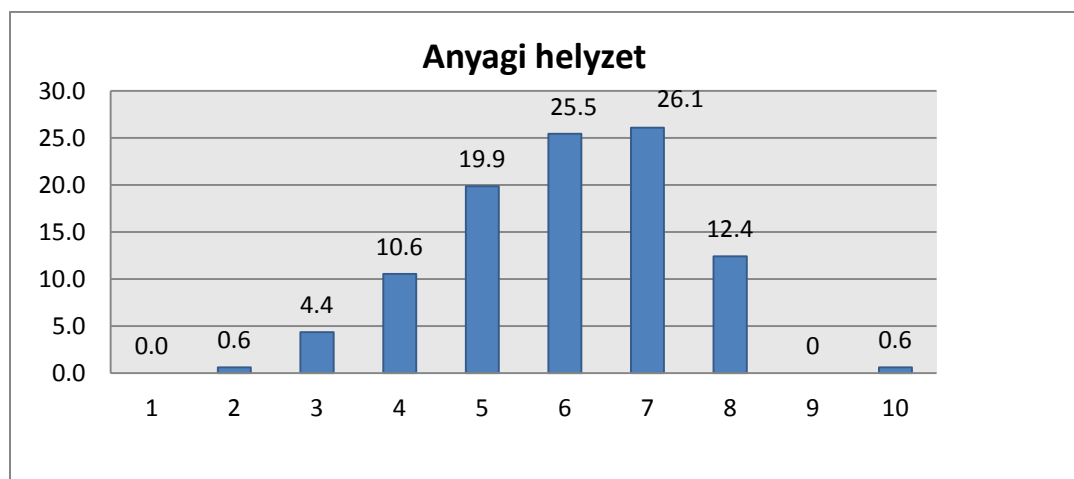
Feltételezésünk szerint a Facebook-használat intenzitásában meghatározó a családi háttér, amelyet a család anyagi helyzetével és a szülők iskolázottságával mértünk, az egyéni anyagi helyzet, a kolozsvári lakáshelyzet, életkor valamint az évfolyam is. A használat intenzitásának mérésére olyan változókat összesítettünk egy indexbe (használja 1, nem használja 0), mint fotó és videó feltöltés, infó megosztás magáról, mások által feltöltött anyagok megosztása (share), chat, comment, like, eseményszervezés (event), *groupok* létrehozása, kérdés-feltevés, bökés (poke). Először néhány a családi háttérre vonatkozó adatot, majd összefüggéseket vizsgálunk.

A megkérdezettek egyharmada rurális és kétharmada urbánus környezetből származik. Az apák 18%-a általános vagy szakiskolai végzettségű, legtöbben (58%) középiskolát vagy posztliceumot végeztek és 24%-nak van egyetemi diplomája. Az anyák 16%-a rendelkezett legalább szakiskolai

végzettséggel és 59%-nak érettségi vagy posztliceumi diplomája van, a felsőfokú végzettek aránya megegyezik az apákéval (24%).

A diákok legkevesebb 50 és legtöbb 2000 lejből gazdálkodnak, az átlagos „zsebpénz” összege 400 lej. Ezen kívül lakbérre és számlákra 40 és 800 lej között költenek, a leggyakoribb (módusz) viszont a 300 lejes lakásfenntartásra szánt összeg és átlagosan 265 lejből ússzák meg a Kolozsváron lakást. Jellemzően albérletben laknak, - megkérdezettek közel kétharmada – egynegyed részük pedig kollégiumban, a többiek szülőknél (8%) vagy ingáznak (2%) Kolozsvár mellőli településekről. A szubjektív megítélések alapján egy, 1-10-ig terjedő skálán átlagosan 6-ra ítélték anyagi helyzetüket, és 87% vélte legalább 7-es értékűnek családja gazdasági helyzetét. Nagy többségük, - kicsivel több, mint 90% - nem dolgozik sem teljes sem részmunkaidőben, alkalmi munkát a diákok 19 %-a vállal.

XIII. ábra: Családjuk anyagi helyzetének megítélése



Forrás: saját kutatás

A család anyagi helyzetének megítélése és a Facebook-használat között nem, viszont kolozsvári anyagi helyzetük (rendelkezésre álló zsebpénz) és az oldal használata között közepes korrelációs kapcsolat mutatható ki, ahol a Sig. 0, 04.

Az albérletben valamint, kollégiumban lakók átlagosan többet használják a Facebookot, mint akik szüleiknél laknak, vagy ingáznak, viszont nem mutatható ki szignifikáns összefüggés a használat és lakástípus között. Nemek tekintetében semmilyen eltérés nem mutatkozott a Facebook-használatban, továbbá településtípus szerint sincsenek különbségek. Ami az évfolyamokat illeti, az átlagértékek között húzható egy határvonal első – másodévfolyamosok és harmadévfolyamosok között, vagyis előbbieket nagyobb átlagban használják az oldalt, viszont az Anova

teszt nem mutatott szignifikáns összefüggést (Sig. 0,18). Negatív korrelációs kapcsolat mutatkozott a Facebook-használat és a felhasználók kora között, a használat növekedésével a korévek szisztematikusan csökkentek, vagyis a fiatalabbak intenzívebb felhasználók.

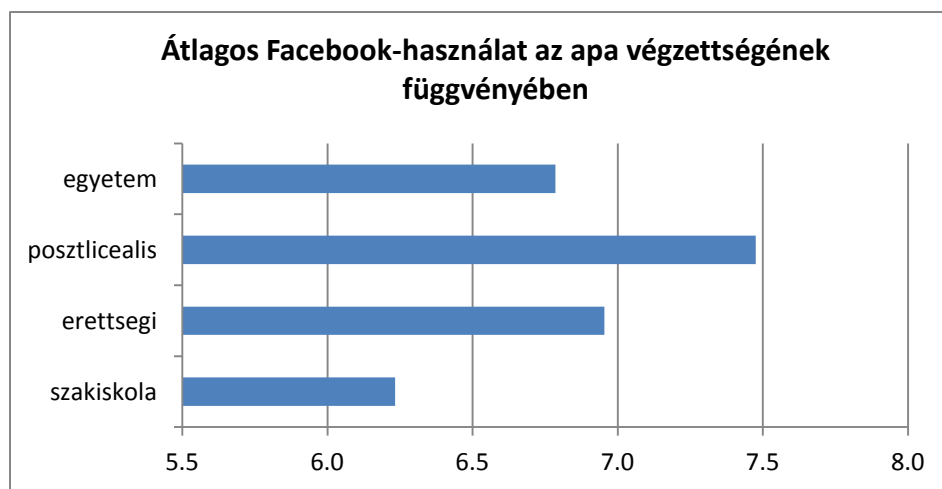
XII. ábra: Korrelációs kapcsolat a Facebook-használat és életkor között

		faceb_haszn	életkor
faceb_haszn	Pearson Correlation	1	-.175**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	393	385
életkor	Pearson Correlation	-.175**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	385	427

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Az apák végzettségét összehasonlítva a Facebook-használat formáival látható, hogy az alacsonyabb képzettségű családból származók használják a legkevésbé az egyes lehetőségeket és ezek kihasználtsága növekedik az iskolázottsági szintek növekedésével, pontosabban a posztliceumot végzetteknél csúcsosodik ki, és a felsőfokú végzettséggel rendelkező apák gyermekeinél ismét csökkenés figyelhető meg. Az Anova teszt szignifikanciája 0,03, az esetszám pedig 386.

XIV. ábra: Facebook-használat az apa végzettségének függvényében



Forrás: saját kutatás

Következtetésképpen elmondhatjuk, hogy a Facebook-használat szociológiai meghatározottságai közt megtalálható a családi háttér - a szülők végzettsége és az anyagi helyzet révén, a lakáshelyzet, az életkor, valamint, hogy az illető hányadik évfolyamon tanul, viszont nincsenek nemi és településtípusok szerinti különbségek.

Mit mutatnak és mennyit

A dolgozat elején utaltunk a cybertérbeli adatbiztonság és nagymértékű személyesség kirakatba helyezésének problémás voltára. Az alábbiakban ezeket fogjuk megvizsgálni. Smith - Mackie szerzőpáros a szociálpszichológia alapigazságai közt említi az ember azon igyekezetét, hogy pozitív színben tüntesse fel magát, kiváltva ezzel környezete elismerését, mely eredményeképpen énképe pozitíve erősödik – ez szükséglet (2004). Önértékelésünk egyik forrása lehet a társakkal való összehasonlítás, továbbá a viselkedésünk által kiváltott többi ember reakciója. Az elfogadottság és siker jó érzéssel töltenek el bennünket, ezért önkifejezésünk,⁸ énbemutatásunk,⁹ hízelkedéseink, és önreklámozásunk¹⁰ során tudatosan, vagy kevésbé törekszünk egyfajta hedonizmus¹¹ felé. A Facebook, és egyéb közösségi oldalak kiváló táptalajt jelentenek mindezekre. Feltöltött képeinket a társak véleményezik, megosztják másokkal, *likeolják*, vagyis elfogadják viselkedésünket, amellet, hogy *tetszikeléseikkel* a hízelgést is gyakorolják, ami mindként fél számára jó. Megtehetik ezt egyéb online viselkedéseink alkalmával is, ha pl. csatlakozunk egy csoporthoz, szervezethez, eseményhez – mindezekkel azt mutatjuk a világnak kik is vagyunk valójában, vagy kiknek szeretnénk látszani. Wellence az internetről, mint egyfajta identitáslaboratóriumról beszél, melyben többfajta én felpróbálására - és számos szerepjátékra van lehetőség (2002). Nézzük most, hogyan prezentálják magukat egyetemünk diákjai. A kérdőívben felsoroltunk néhány, gyakran megjelenő fényképtípust, mint pl. *családi esemény, összejövetel, kirándulások, parti-haverok, provokatív képek, értéktárgyakat bemutató képek*, és arra kértük a válaszolókat jelöljék meg, melyikből mennyit töltenek fel

⁸ Megnyilvánulások, viselkedés által közvetített valódi én (amilyen vagyok) (Smith, Mackie, 2004).

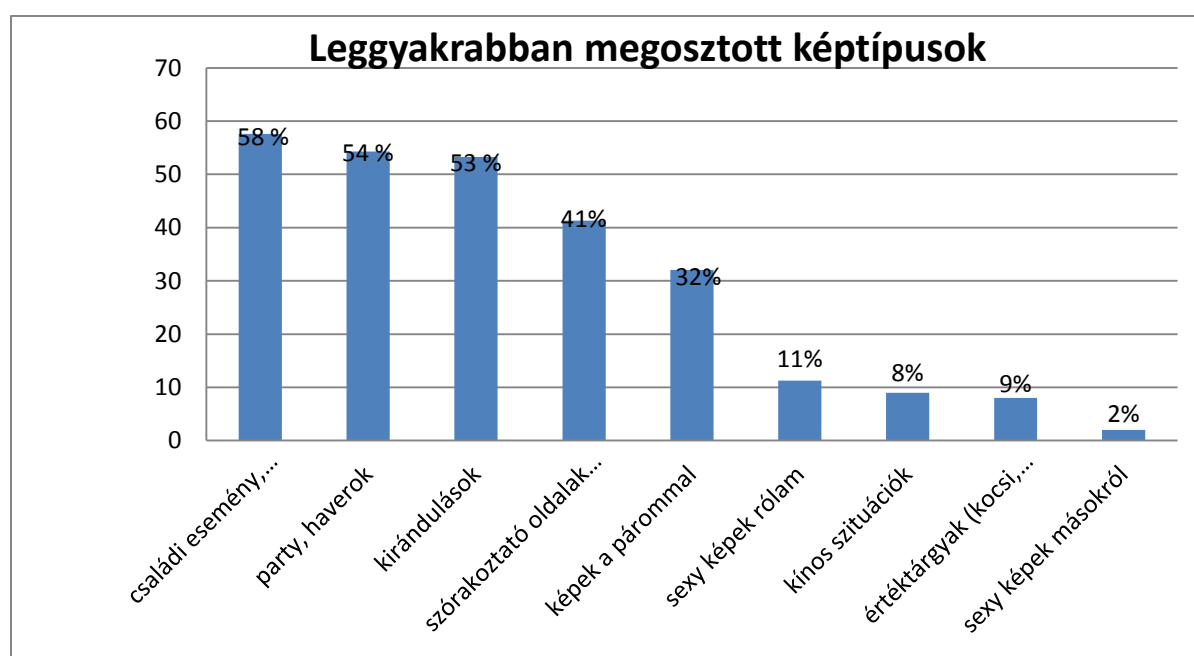
⁹ Selfprezentáció - önmagunk pozitív színben való feltüntetése, mely során társainkban, az általunk kíváncsú kép alakulhat ki, olyan, akit szeretni, csodálni és tisztelni lehet (Smith, Mackie, 2004).

¹⁰ Erős pontjaink hangsúlyozása, annak érdekében, hogy a kompetens személy benyomását keltsük a társakban. (Forgas, 2004).

¹¹ Hedonizmuson itt az ember örömkeresési hajlamát értjük.

Facebook oldalukra. Mennyiség tekintetében az eredmények meglepőek voltak: a megkérdezettek több mint fele állította, hogy csak néhány képet tesz közzé, legtöbbit családi esemény, valamint összejövetel, parti – haverok és kirándulások kategóriában, ennél jóval kevesebben, egytizede, vallotta be, hogy megoszt néhány sexi képet is magáról. A *sokat* kategóriában leginkább kirándulásokról (28%), bulikról (23,2%), továbbá valamivel kevesebb párjukkal készült közös fotót osztanak meg, mint szórakoztató oldalak (9GAG, demotiváló stb.) képeit és posztjait.

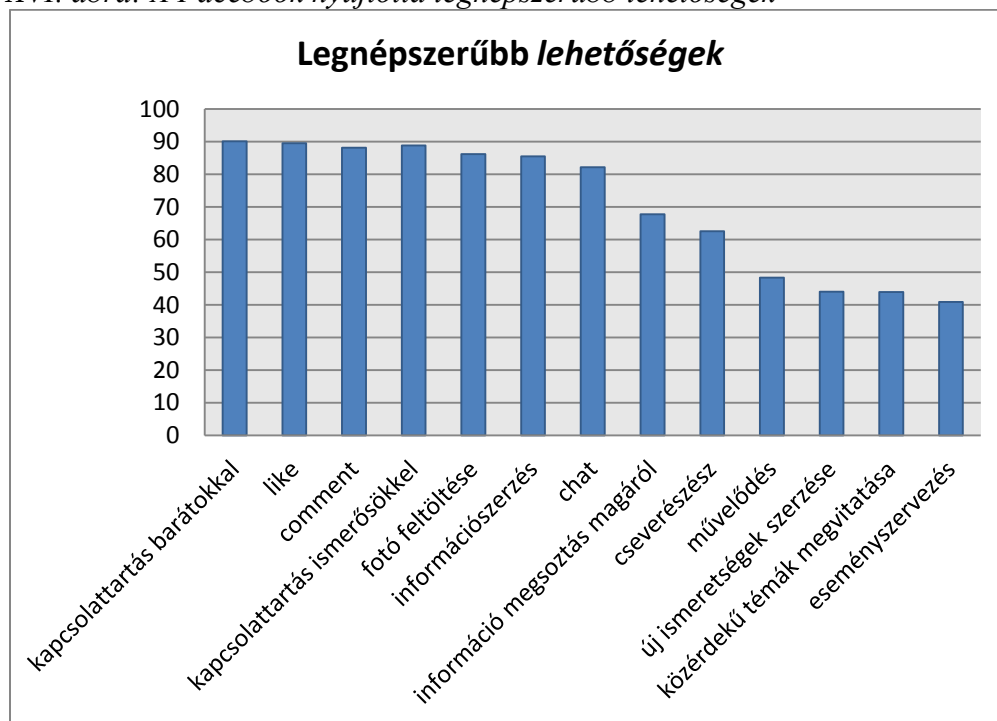
XV. ábra: Leginkább megosztott képkategóriák



Forrás: saját kutatás

Nemek tekintetében a *fiúk* több képet tesznek közzé, *parti – haverok* és *értéktárgyak* kategóriákban, ugyanakkor a *lányok* kirándulásokat és családjukat prezentáló képekből raknak fel többet. A Facebook legnépszerűbb találmányának mind két nem esetében a *likeolás* lehetősége bizonyult, ugyanakkor a lányok körében nagyobb népszerűségnek örvendett a *chatelés*, *commentelés*, és többen használják cseverészésre is az oldalt. A fiúk inkább információ, reklámok megosztására használják, és köreikben népszerűbb a flörtölés valamint a bökdösés (*poke*) viszont meg kell jegyezni, hogy nem ezek a Facebook nyújtotta legnépszerűbb lehetőségek.

XVI. ábra: A Facebook nyújtotta legnépszerűbb lehetőségek



Forrás: saját kutatás

A legtöbben továbbra is barátaikkal, ill. ismerőseikkel való kapcsolattartásra, információszerzésre használják (felhasználók 90%-a), legkevésbé jellemző Facebookos tevékenységként a kereskedelmi jellegű tevékenységek folytatását, videófeltöltést, valamint a párkapcsolat kialakításának lehetőségét jelölték meg a diákok. E lehetőségek tömörebb és tagoltabb elhatárolása végett a Maximum Likelihood módszerhez folyamodtunk; a KMO (0,74), MSA és a szignifikáns Bartlett-teszt értékek megfelelőek voltak a faktoranalízis elvégzéséhez. A vizsgálat során 4 különböző faktort határoltunk el, melyek sajátértékei 1 fölöttiek és együttes magyarázó erejük 56%-a az összvarianciának. Az első faktor a *like*olással és a *comment*eléssel van a legszorosabb kapcsolatban mindkettő 0,78 fölötti faktorsúllyal, melléjük illeszkedett még a *chat*elés. Egy másik faktorba áll össze a *group*, *event*, *kérdésfeltevés* valamint *reklámozás*, külön faktort képez a *poke*, vagyis a böködés. A negyedik faktorhoz tartozik az *infó*megosztás, a *share* valamint a *fotó* és *videó* feltöltés. Az első faktor egyértelműen a másokkal való kommunikáció köré épül, tipikus Facebook módra, mint a *like*olás. A negyedik faktor elemei az információcsere, megosztás jegyében állnak össze, de a leglátványosabb elkülönülést, akár 2

faktoros modell esetén is a 2. faktor elemei képezik, és jellemzőjük a szerveződés és kifele történő kommunikáció.

Tudatossági és adatvédelmi szempontok

A válaszolók valamivel több, mint négyötöde profilja szerkesztése során nem tette közzé sem lakcímét, sem telefonszámát és bemutatkozót sem írt magáról; vallási meggyőződését szabadidős tevékenységeit sem jelölte meg a válaszolók fele. *Iskoláját/munkahelyét*, valamint jelenlegi lakóhelyét kb. 50%-ban osztották meg ismerőseikkel, és egyharmaduk tette ezt láthatóvá *mindenki számára*. Egyharmad rész közzétette *családi állapotát* ismerősei számára és ennél valamivel többen (40%) megadták internetes elérhetőségüket. Jellemzően az ismerőseikkel osztották meg ezen információk nagy részét, vagy láthatóvá tették mindenki számára, viszont a köztes kategóriát (ismerőseim ismerősei is láthatják) nagyon kevesen jelölték meg.

Goffmann a szerepjátszás kapcsán mondja, hogy a homlokzat (face) kialakítására fektetjük a legnagyobb hangsúlyt „amely a kontextusnak megfelelő (általában *pozitív*) *társadalmi értékek bemutatását célozza*” (in. Nemesi, 2000: 2) és olyan további fogalmakat használ az ember hétköznapi interakcióinak leírására, mint a díszlettervezés vagy a színpad, ez utóbbi az interakciók tere, amelynél elkülönít első és hátsó régiókat. Az ún. *back stage* megteremti a *frontról* való visszavonulás lehetőségét, ahol a viselkedés menetsül a kontroll, és elvárt normák alól, vagyis lazítani lehet. A Facebook is tekinthető ilyen értelemben színpadnak, hiszen a fentebb felsorolt jellemzőknek eleget tesz, sőt egyesíti magában mindkét régiót: a *fal* (wall) megjeleníti nemcsak az, online hanem az offline élet színpadát is, a felhasználók itt prezentálhatják tevékenységeiket, tehetik ezt nyilvánosan, vagy „félnyilvánosan” - a mi esetünkben inkább utóbbi volt a jellemző (legtöbben csak barátaikkal osztanak meg információkat). De ha még ez is túl sok lenne, akkor *visszább vonulhatnak*, a *chatelés*, vagy üzenetváltás lehetőségéhez, láthattuk, hogy előbbi számottevően használják. A *díszleteket* a képek kontextusaiban próbáltam megragadni, ezekről ugyan óvakodva jelentenék ki messzemenő következtetéseket: a mintabeli személyek jellemzően csak *néhány képet* osztanak, legtöbben – mondhatni - társadalmi tőkéjük bemutatására fókuszálva ezzel: családi, barátokkal és kirándulások alkalmával készült fotók. Erre a csoportra az értéktárgyak felmutatása nem volt jellemző. Forgas szerint énmegjelenítésünket éntudatosság, azaz tudatos ellenőrzés jellemzi

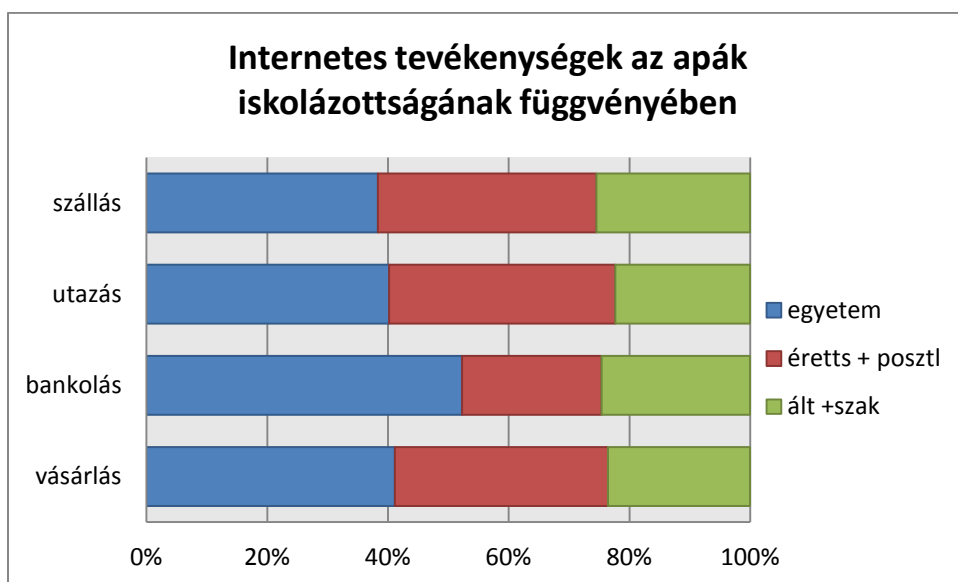
(2004), és a Facebook erre is különösen alkalmasnak mutatkozik: azonnali visszajelzések, a likeok, kommentek révén, a profil folyamatos monitorozhatásának megléte.

Mire jó még az internet?

Egy kolozsvári magyar egyetemista amellett, hogy átlagosan másfél órát Facebookol a *multitasking* (párhuzamos részvétel egyszerre több tevékenységében, pl. több emberrel való chatezés közbeni zenehallgatás, letöltés, oldalakon való *szörfölés*) értelmében ez alatt még sok minden mást tehet: háromnegyede a válaszadóknak igénybe veszi az internetes rádiózást, valamivel több, mint fele (55%) TV-t is néz a neten, és közel fele vásárolni is szokott online.

Azok a személyek, akik családjuk gazdasági helyzetét legalább hetesnek ítélték (egyől tízig terjedő skálán) nagyobb százalékban mondták azt, hogy vásárolnak, bankolnak vagy szállást foglalnak interneten keresztül. Az apák iskolázottsága és az internetes gazdasági tevékenységek is szignifikáns összefüggéseket mutatnak: a felsőfokú végzettek gyermekei nagyobb átlagban vásárolnak interneten keresztül (N=429, Sig 0,01) szerveznek utazást (N=430, Sig. 0,00), vagy intéznek banki ügyleteket (N=429, Sig. 0,04).

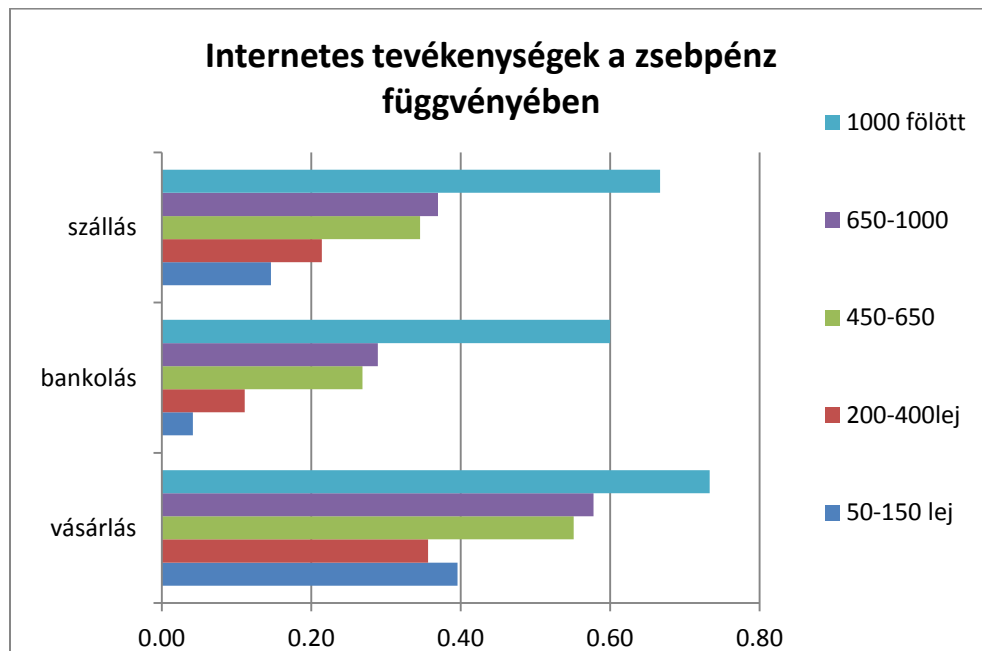
XVII. ábra: Internetes tevékenységek az apák végzettségének függvényében



Forrás: saját kutatás

Szignifikáns összefüggés található továbbá a havi zsebpénz, vagyis az anyagi helyzet valamint az egyes interneten folytatott ügyletek között. Azok a személyek, akik több pénzből gazdálkodnak havonta (lakásfenntartásra költött összegén kívül) átlagosan nagyobb mértékben foglalnak szállást az internet segítségével, vásárolnak vagy bankolnak. Mindezt a XV. ábrán szemléltetjük, az esetszám 431.

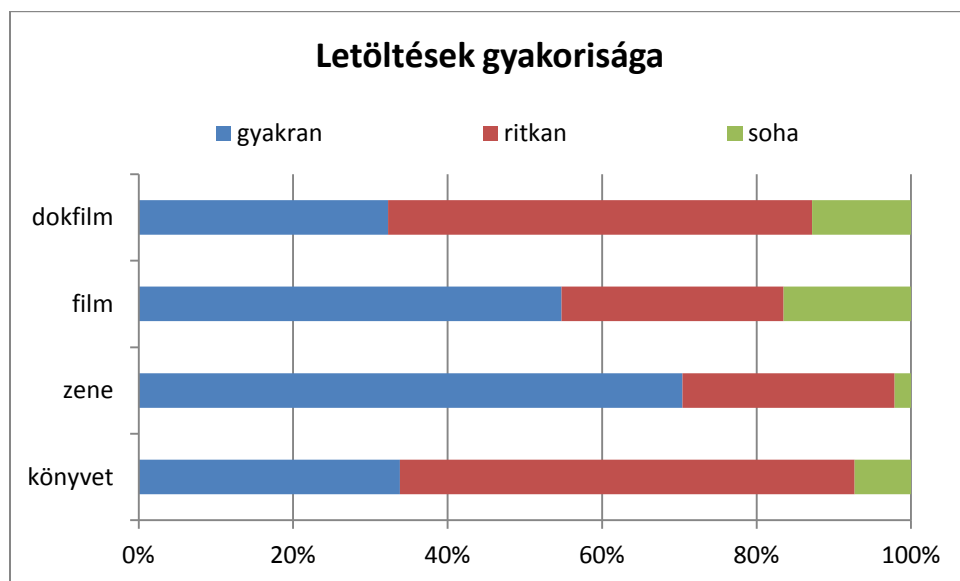
XVIII. ábra: Internetes tevékenységek átlaga anyagi helyzet függvényében



Forrás: saját kutatás

Fizetés ellenében ötből egy töltött le valamilyen internetes tartalmat, ez leginkább zene és játékfilm. Dokumentumfilmet és könyvet kb. egyharmad – egyharmad részben töltenek gyakran; végső soron elmondható, hogy leggyakrabban főként zenét és filmet, míg ritkábban inkább könyvet és dokumentumfilmet töltenek a diákok.

XIX. Letöltések típusa és gyakorisága



Forrás: saját kutatás

Összegzés

Az elemzés során a kolozsvári magyar egyetemisták cybertérbeli viselkedésének néhány aspektusát igyekeztünk leírni, az általuk leggyakrabban használt közösségi oldal, a Facebook példáján. Láthattuk hogyan próbálják építeni, bővíteni virtuális kapcsolataikat és ezeket offline életükben milyen mértékben képesek mozgósítani. Továbbra is kérdés, hogy mennyire nevezhető közösségnek a Facebook, hiszen ebből a felmérésből, az derült ki, hogy a felhasználók nagyobb részt nem tulajdonítanak ilyen jelentést az oldálnak, mint egésznek, ez inkább a „face to face” mikrovilágok kivetítődése a virtuális térben. Ezt látszik alátámasztani, hogy a felhasználók személyes adataikra vonatkozó információk megosztásában viszonylag óvatosak, nem jellemzi őket a túlzott kitárulkozás, amint azt láttuk a megosztott képek mennyisége, valamint témája kapcsán is. Leginkább családjukat és ismerőseiket tüntetik ki bizalmukkal, ennek megfelelően Facebook oldalait is inkább *róluk* és *nekik* deklarálják, amint erre fentebb is utaltam.

A használati szokások lényeges meghatározója az életkor, anyagi helyzet és a szülő iskolázottsága. A kései Y generáció a digitális bennszülöttség minden jellemzőjével együtt intenzívebb felhasználója az internetnek, Facebooknak, mint pl. két évvel idősebb társaik. A habitus révén otthonról hozott felhasználói különbségek újratermelődését is megfigyelhettük: a

magasabb képzettségű apák gyermeki nagyobb arányban folytatnak internetes ügyintézés, továbbá nem „csüngenek” egész nap a Facebookon, annak minden lehetőségét felhasználva, ugyanis családi szocializációjuk során nem ezt az életstílust sajátíthatták el, csakúgy, mint az alacsonyabban képzett apák gyermekei. Ugyanakkor a családi háttér és Facebook-használat intenzitása közt nincs annyira erős kapcsolat, mint a családi háttér és az internetezés különböző formái között. Feltevődik a kérdés, hogy ilyen értelemben a facebookolás, mint olyan, egy populáris kultúrjelenség lenne, jól elhatárolható stílusjegyekkel az Y vagy akár a Z generáció életvitelében? Mivel ennek a kutatásnak a keretében nem vállalkoztuk effajta összefüggések megállapítására, ezzel kapcsolatos kérdések egy közeljövőbeli kutakodás témáit képezik. Amit végső soron elmondhatunk, hogy ennek a csoportnak a körében a Facebook, megtartotta eredeti rendeltetését („keep in touch with friends”) és inkább betölti ezt, mint a - Wellence fogalmával élve - identitáslaboratórium szerepet.

Könyvészet

Acquisti, A., Gross, A. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. *Lecture Notes in Computer Science*, 4258.

<http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf>

letöltve: 23. 03. 2012.

Bourdieu, P. (1997). *Anyagi tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke*. In: Angelusz R. (szerk.) – A társadalmi rétegződés komponensei, Budapest: Új Mandátum.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> letöltve: 10. 04. 2012

Bugovics, Z., Ferenczi, Z., Szakál, Gy. (2004). *Társadalmi tőke, karrieresélyek, viselkedésminták*. Budapest.

Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook „friends”: Social capital and college students’ use of online network sites. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 12 (4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> letöltve: 10.04. 2012

Forgas, J. (2004). *A társas érintkezés pszichológiája*. Budapest: Osiris.

Muise, A., Christofides, E., Desmarais, S. More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? *Cyberpsychology and Behavior*, 12(4). <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2008.0263?2> letöltve: 23.03. 2012

Nemesi, A. (2000). *Benyomáskeltési stratégiák a társalgásban*. *Magyar nyelv*, (XCVI) 418. <http://epa.oszk.hu/00000/00032/00007/nemesi.htm#nb418> letöltve: 29.03. 2011.

Orbán, A., Szántó, Z. (2005): Társadalmi tőke. In: *Erdélyi Társadalom* 2005 (2), 55-70.o.

Péter, L. (2011). *A Facebook, mint társadalmi probléma*. Kolozsvár (előadás).

Smith, E. R., Mackie, D. M. (2004). *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris.

Tari, A. (2010). *Y Generáció*. Budapest: Jaffa.

Wellence, P. (2002). *Az internet pszichológiája*. Budapest: Osiris

<http://hu.wikipedia.org/wiki/Iwiw> letöltve: 10. 04. 2012.