

Az én bemutatása a közösségi hálózatokon

OTDK dolgozat

Jelige: LPG133

Tartalom

1. Bevezetés	3
1.1. A témaválasztás indoklása	3
1.2. A kutatás elméleti és gyakorlati hasznosíthatósága	3
1.3. Problémafelvetés.....	4
1.4. Hipotézisek	7
2. A közösségi hálózati oldal	8
2.1. Hálózat-elméleti megközelítés.....	8
2.2. A hálózati társadalom és a társadalmi hálózatok irányából közelítve	9
2.3. Definíció	11
2.4. A közösségi média és közösségi hálózati oldalak	12
3. Személyiség típusok, személyiség-elméletek	13
3.1. Korai személyiség-elméletek.....	13
3.2. Az ötfaktoros személyiségmodell.....	14
3.3. A nárcizmus	16
4. Az önbemutatás.....	18
4.1. A személyiség megjelenítése	18
4.2. A fizikai megjelenés bemutatása	19
A profilkép.....	19
A feltöltött fényképek	20
A megjelenés pozitív torzítása a fényképeken.....	21
„Pózolj márkajelzéssel!” – az anyagi helyzet megjelenítése a fényképeken.....	23
Szexuális figyelemfelkeltés és exhibicionizmus.....	24
4.3. Önbemutatás a nyilvános interakciókon keresztül.....	25
Az állapotfrissítések és megosztott tartalmak.....	25
A hozzászólások és az egyéb gesztusok	27
4.4. Extraverzió, nárcizmus és önbemutatás	28

5. Összegzés.....	29
5.1. Összefoglalás	29
5.2. A hipotézisek értékelése	29
5.3. A kutatás lehetséges továbbfejlesztése	31
6. Mellékletek	32
1. sz. melléklet	32
2. sz. melléklet	34
Irodalomjegyzék:	35

Ábrajegyzék:

1. ábra: a kapcsolati háló grafikus ábrázolása	8
2. ábra: az egoháló grafikus ábrázolása.....	9
3. ábra: a kapcsolatok száma	9
4. ábra: a weboldalak csoportosítása	13
5. ábra: az Eysenck-féle személyiségfaktorok	14
6. ábra: az öt személyiségfaktorra jellemző skálák	15
7. ábra: az extraverzió mértéke	16
8. ábra: példa a beállított és a nem beállított képek közötti különbségre.....	23
9. ábra: példa az eredeti és manipulált fénykép közötti különbségre.....	24
10. ábra: tipikus példák a szexuális figyelemfelkeltésre szánt önfotókra	25

1. Bevezetés

1.1. A témaválasztás indoklása

Az közösségi média és a közösségi hálózati oldalak a Google keresőszolgáltatása után a második legnagyobb közönséggel rendelkező szolgáltatáscsoport az interneten. Sőt, a Facebook már 2010-ben megelőzte a keresőóriást a felhasználók által az interneten töltött idő átlagosan 11,6%-ának birtoklásával.¹ A számok jól mutatják a közösségi hálózatok jelentőségét. Bár igen élénken kutatott területről van szó, a közösségi média feldolgozottságának tekintetében a hazai szakirodalom még mindig elég nagy lemaradásban van. Személyes meggyőződésem, hogy a modern kommunikáció jövőjét – bizonyos értelemben a jelenét is – az online közösségi hálózatok jelentik, így izgalmas és a kommunikációtudomány számára igen releváns kutatási témát jelentenek. Az önbemutató kommunikációelméleti szempontból is fontos kérdés, s jelen dolgozatom alapját képező kutatásomban a közösségi hálózatokon történő felhasználói önbemutató módjait és a személyiséggel való összefüggéseit vizsgálom.

1.2. A kutatás elméleti és gyakorlati hasznosíthatósága

Kommunikációelméleti szempontból érdekfeszítő kérdések egész sora vetődik fel a közösségi hálózatok kapcsán. Hogyan hat az egyénre a közösségi hálózatok nyújtotta nyilvánosság? Mennyiben változtatja meg a felhasználók viselkedését az a tény, hogy megnyilvánulásai, interakcióik nagy része széles közönség előtt zajlik? Ugyanazt a képet közvetítik-e az egyénről a közösségi hálózatok profiloldalai, mint amelyet a való életben is láthatunk? Várakozásaim szerint a kutatás eredményei marketingkommunikációs szempontból is hasznosíthatóak lesznek. A sikeres marketing egyik alapszabályának tekinthetjük a jól ismert mondatot: „Kövesd a fogyasztót, ismerd meg a fogyasztót!”. Tekintve, hogy az online hirdetések egyre nagyobb százaléka tevődik a közösségi hálózati oldalak reklámfelületeire, illetve, hogy manapság már szinte minden kisebb-nagyobb vállalkozás képviselteti magát a közösségi hálózati oldalakon, fontosnak tartom a felhasználók, tehát a potenciális fogyasztók megismerését.

¹ A fenti adat az USA-ban internetezők között az összes interneten eltöltött időre vonatkozik. A Facebookon átlagosan ennek az időnek a 11,6%-át töltötték a felhasználók, ezzel szemben a Google 4,1%-ot birtokolt 2010 januárjában (Kirkpatrick 2011 p.354).

1.3. Problémafelvetés

Míg a valós térben zajló interperszonális kommunikáció során az interakcióban résztvevő felek egymást természetes valójukban érzékelhetik, addig a számítógéppel mediatizált kommunikáció jellemzője, hogy a kommunikáló felek egymás nickjeivel szembesülnek az interakció során. A virtuális térben zajló interakciók esetében a nick bizonyos értelemben helyettesíti, pontosabban megtestesíti az egyént. Pólya Tamás értelmezésében² a nick a kommunikáló felek nevét, vagy testét helyettesíti, horgonyzási pontot képezve ez által, amihez a befogadó fél a kommunikált tartalmat kötheti.

„A digitális választott nevek (nickek) sajátos, a kommunikálók offline identitásától némi távolságra tolt digitális személyiség-helyek, avagy testhelyettesítők, amelyek részben feltöltődnek, részben azonosak a szerepjátszó offline énjével, részben pedig nem. A dramaturgiai elmélet szempontjából olyan digitális én-gyűjtőhelynek érdemes tekinteni őket, mint amilyen az offline szerepjátszó teste. [...] A digitális nevek [...] az offline interakció szerepjátszóinak testéhez hasonlóan arra szolgálnak, hogy az adott – elektronikus vagy fizikális – térben olyan alapot, kapcsolódási pontot képezzenek, amelyhez a különféle szerepjátszói viselkedéseket az interakció többi résztvevője (a címzettek, a szemlélők, az értelmezők, a közönség) perceptuálisan és szimbolikusan lehorgonyozhatja.”

„[M]inél kevesebb, esetleg egyetlen digitális választott nevet használ egy kommunikáló az online interakciók során, annál valószínűbb, hogy a digitális neve(i) alatt ténykedvén több különböző interakciós szerepet jelenít majd meg, hiszen a szerepjáték, a perszónák változtatása fel nem függeszthető interakciós követelmény.”

(Pólya, szerk. alatt, p. 14. és 15.)

A közösségi hálózati oldalakon a nick megfelelője a felhasználói profiloldal. Tekintve, hogy (normál esetben) egy felhasználó csak egy profillal rendelkezik, horgonyzási pontként értelmezve maradéktalanul képes betölteni a nick szerepét. Ugyanakkor jellemzőiben a nick és a profil jelentős eltéréseket mutat. A nick önmagában nem egyéb, mint egy fiktív, vagy valós név. A profiloldal viszont nemcsak hasonlít a természetes személy nevére, testére, hanem teljes mértékben átveszi annak szerepét. Azzal, hogy a felhasználó létrehozza a

² Pólya (szerk. alatt).

profiloldalát, feltölti azokat személyes adatokkal, fényképekkel és hozzárendeli az online megnyilvánulásait, mintegy „bemásolja a személyiségét” a közösségi oldalra. A profiloldal tehát jelentősen túlmutat a nick fogalmán és szerepén. A „személyiségmásolatot”, melyet a felhasználó a profiloldal kialakításával létrehoz, a természetes személy *virtuális klónjának* nevezem. Annak oka, hogy a profil által megtestesített személyiséget a felhasználó valós személyiségétől különálló klónként kezelem, abban gyökerezik, hogy a profiloldal által artikulált személyiséget maga a felhasználó hozza létre, így azt kedve szerint manipulálhatja.

Ashwini Nadkarni és Stefan G. Hofmann 2012-ben publikált, a témával kapcsolatos kutatások eredményeit és megállapításait összefoglaló tanulmányukban az online közösségi hálózatok használatának motivációjaként két fő társadalmi szükségletet jelöltek meg: *a valakihez való tartozás vágyát*, valamint *az önbemutatás igényét* (Nadkarni és Hoffman 2012). A valakihez tartozás vágya, a szociális kapcsolatok iránti igény alapvető emberi szükséglet. Az önértékelés és az önbecsülés nagyban összefügg az összetartozás érzésével. A kiközösítettség érzése negatív hatással van az ember önbecsülésére, az érzelmi jóllétre, az élet pozitív értékelésére, az életcélokra és az önértékelésre (Nadkarni és Hoffmann 2011, p. 245).

Egy 2010-es vizsgálat, amelyben a felsőoktatásban résztvevő hallgatók Facebook használati szokásait és tanulmányi eredményeit vetették össze egy USA-beli és egy Kínai felsőoktatási intézményben, a Facebook használata és az önbecsülés javulása közötti összefüggést mutatott ki (Yu és mktsi 2010). A vizsgálatot végző kutatók megfigyelték, hogy a Facebook használata pozitív hatást gyakorolt a diákok szocializációjára, illetve a tanulmányi eredményeire. Ennek okait egyfelől abban látták, hogy a Facebook megkönnyítette számukra a kapcsolatok kiépítését és erősítését, másfelől segítette a hallgatókat az egyetemi kultúrába való beilleszkedésben (Yu és mktsi 2010). A közösségi hálózatok használata eszerint erősíti a felhasználók szociális kapcsolatait (növelhetik a szociális tőkéjüket), adott esetben ezzel csökkentve a kiközösítettség és a magány érzését. Ez javítja a felhasználók önbecsülését és érzelmi jólétét.

A szociális kapcsolatok iránti igény tehát meghatározó a közösségi hálózatok használatának szempontjából. Nadkarni és Hoffmann a valakihez való tartozás vágyát és az önbemutatás igényét, mint a használatra vonatkozó motívumokat mellérendelt tényezőkként kezelik. Mint motiváló szükségletek valóban jelentkezhetnek párhuzamosan, ugyanakkor a saját kutatásom szempontjából a felhasználói önbemutatást a társas kapcsolatok iránti igény

kielégítésének eszközeként kezelem. Az önbemutatás egyik primer funkciója ugyanis nyilvánvalóan az, hogy az egyén a megfelelő benyomásokat alakítsa ki magáról a vele kapcsolatba kerülő személyekben.

A megfelelő benyomás kialakításának, s ez által az új kapcsolatok kiépítésének sikerét a személyes vonzalom nagyban segíti. A szociálpszichológia megközelítése szerint az emberi vonzerőt a következő tényezők határozzák meg (Hatvani és mktsi 2001, Smith és Mackie 2004):

- a testi szépség
- a személyes jó tulajdonságok
- a hasonlóság (társadalmi és anyagi helyzetbeli hasonlóság, attitűdök, nézetek hasonlósága, stb.)
- az ellentétes tulajdonságok (bizonyos helyzetekben az ellentétes tulajdonságú emberek vonzódnak egymáshoz, pl. az extrovertált ember nyitottsága vonzó lehet egy introvertált személy számára)
- a viszonyosság (ha „A” személy tudja, hogy „B” személy pozitív érzelmeket táplál iránta, nagy valószínűséggel viszonyozni fogja ezeket az érzelmeket)

Az online közösségi hálózatokon a fenti tényezők mindegyikét képesek megjeleníteni a felhasználók. A megadott személyes adatok, fényképek, illetve a felhasználó megnyilvánulásai képesek mindezeket a sajátosságokat és tulajdonságokat megfelelően prezentálni a kívülág felé.

1.4. Hipotézisek

Figyelembe véve a fentebb megállapított tényeket, a következő hipotéziseket állítom fel a kutatás alapproblémájával kapcsolatban:

[H1] A felhasználók a közösségi hálózatokon nem, vagy csak részben jelenítik meg a valós identitásukat.

Tekintve, hogy virtuális klónjaikat maguk a felhasználók hozzák létre, feltételezem, hogy a felhasználó valós és virtuális személyisége között létezik kapcsolat. Ebből kifolyólag azt is feltételezem, hogy a valós és az online viselkedés között is kapcsolat kell legyen. Ennek tesztelésére a következő hipotéziseket állítottam fel:

[H2] A közösségi hálózatok extrovertált személyiségű felhasználói pozitív irányba torzítva mutatják be fizikai megjelenésüket a profiloldalaikon.

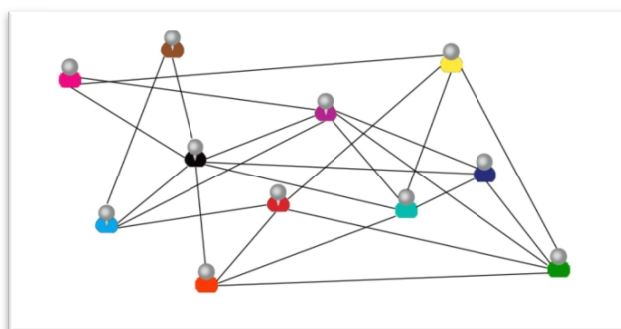
[H3] Az extrovertált felhasználók aktívabb tevékenységet folytatnak a közösségi hálózatokon (fotók, tartalmak, bejegyzések megosztása, hozzászólások, interakciók, stb.), mint introvertált társaik.

[H4] Az extrovertált felhasználók átlagosan több ismerőssel rendelkeznek, mint az introvertált tagok.

2. A közösségi hálózati oldal

2.1. Hálózat-elméleti megközelítés

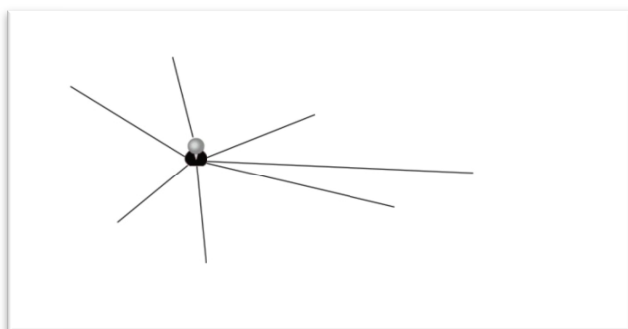
A közösségi hálózatok működésének alapelve a kapcsolati háló elmélete felől jól megközelíthető. A kapcsolati háló elmélet, illetve a kapcsolati háló analízis a szociológiában használatos módszer, mely az egyes elemek (egyének, vagy csoportok, vállalatok, szervezetek, vagy akár országok, stb.) közötti viszonyokat vizsgálja. Szántó Zoltán és Tóth István ([1993] 2011) a hálózati struktúra modelljeinek áttekintése során a hálózatok alkotórészeinek két típusát különbözteti meg, egyfelől *a hálózatok alanyait, vagy másképpen elemeit*, másfelől *az elemek közötti viszonyokat* (relációk, kötődések, kapcsolatok). A hálózati struktúra grafikus ábrázolásával egy matematikai gráfot kapunk [1. ábra], melyben a csomópontokat az individuumok, a gráf éleit pedig a közöttük fennálló kapcsolatok jelentik. (Szántó – Tóth, [1993] 2011, pp. 5-6.)



1. ábra: a kapcsolati háló grafikus ábrázolása

A közösségi hálózati oldalak esetében ezek az individuumok a felhasználók.³ Ha egy tetszőleges felhasználó kapcsolatait efféle grafikus módszerrel ábrázolnánk, először az egohálóját tudnánk felrajzolni [2. ábra]. Az egoháló esetében a csomópont maga a felhasználó, a hozzá tartozó élek száma pedig megegyezik a felhasználó ismerőseinek számával [3. ábra].

³ A felhasználók lehetnek egyének, csoportok, szervezetek, stb. Jelen dolgozat szempontjából azonban az egyének számítanak releváns elemnek, így a továbbiakban a felhasználó kifejezés alatt az egyént, a természetes személyt értem.



2. ábra: az egoháló grafikus ábrázolása



3. ábra: a kapcsolatok száma

Az olyasféle társadalmi – kapcsolati hálózatok, mint a közösségi hálózati oldalak általánosnak tekinthetők napjaink információs társadalmában. A gazdaság, a kommunikáció, illetve maga a társadalom is hálózati struktúrára épülve működik (Szántó és Tóth [1993] 2011).

2.2. A hálózati társadalom és a társadalmi hálózatok irányából közelítve

A hálózati társadalom fogalmát Kollányi Bence és munkatársai 2007-es tanulmányukban Manuel Castells definíciójára alapozva a következőképpen határozták meg: „(...) a hálózati társadalom olyan társadalmi berendezkedés, amelynek működését a mikroelektronikára épülő információs és kommunikációs technológiák biztosítják. A hálózati társadalomban ugyanis számítógépes hálózatok segítségével állítanak elő, dolgoznak fel és továbbítanak információkat, a hálózatok csomópontjaiban [hub] felgyülemlett tudásra építve.” (Kollányi, Molnár, Székely 2007, p. 65.). A számítógépes hálózatok használatának elsődleges funkciója a kommunikáció. A interneten folytatott tevékenységek közül a leggyakoribbak a kommunikációs, vagy a kommunikációhoz köthető ténykedések. A hálózati társadalomban tehát mind az egyén, mind a kapcsolatok fontossága felértékelődik. „Castells szerint a hálózati társadalom tagjai nem elidegenedett emberek, hanem sokkal inkább fejlett társas viszonyrendszert ápoló egyének.” (Kollányi, Molnár, Székely 2007, p. 66.).

A társadalmi hálózatok fogalma már a hálózati társadalom kialakulása előtt is létezett. A közösségek tagjai között fennálló bonyolult kapcsolati viszonyokat tekinthetjük társadalmi hálózatnak, melynek elemezhetőségére az előző részben utaltam. A hálózati társadalomban ezek a társadalmi hálózatok kapcsolatban állnak egymással, ezáltal olyan globális hálózatot képeznek, amely az emberi társadalom szinte minden tagját összeköti.

A közösségi hálózati oldalak tökéletesen illeszkednek a hálózati társadalom elméletéhez. Mind a társadalmat alkotó individuumokat, mind az általuk alkotott társadalmi hálózatokat képesek összekapcsolni, s ezen túlmenően interakciós teret is biztosítanak számukra, ezáltal a *World Wide Web*-nél is jobban megteremtve a „globális falut” (McLuhan 2001a, 2001b) és a „webkettő” világát,⁴ melyben bármely egyén könnyedén interakcióba léphet egy másikkal, legyenek a világ bármely pontján – már amennyiben hozzáférnek a hálózathoz.

Az olyan információs és kommunikációs technikai eszközök (*IKT eszközök*), mint a közösségi hálózatok, a társadalmi tőke kialakításában és erősítésében is fontos szerepet játszanak. Maga a társadalmi tőke az emberi kapcsolatok bonyolult hálózata által megtestesített erőforrás. Putnam meghatározása szerint a társadalmi tőkének két fontos alkotórésze van (idézi Molnár 2003, p. 115.):

1. a társadalmi hálózat: baráti találkozók, látogatások, szomszédi kapcsolatok, társadalmi események,
2. a civil elkötelezettség: közösségekben való részvételi hajlandóság, vélemény nyilvánítás, tagsági viszonyok, választásokon való részvétel stb.

Ezen feltételeket a legtöbb SNS szolgáltatás képes kell legyen kielégíteni: egyfelől megadja egyfajta virtuális közösség kereteit, másfelől lehetőséget ad arra, hogy ezen virtuális közösség tagjai kifejezhessék civil elkötelezettségüket. A közösségi hálózati oldalakon megjelenő civil közösségek, ezáltal az itt artikulálódó társadalmi tőke nem önálló jelenség. Ha figyelembe vesszük, hogy a felhasználók ismertségi viszonyai többé-kevésbé megegyeznek az offline életükben meglévő társadalmi és szociális tőkéjükkel, menten láthatóvá válik, hogy a SNS-közösségek valójában ugyanúgy a valós közösségek virtuális reprezentációi, mint ahogyan a felhasználói profiloldalak által közvetített személyiség is a természetes személy „virtuális klónja”.

⁴ A „web 2.0” (vagy „webkettő”) kifejezés azokra az internetes szolgáltatásokra utal, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, azaz amelyek felhasználói közösen készítik az online tartalmakat vagy megosztják egymás információit.

2.3. Definíció

Danah M. Boyd és Nicole B. Ellison a közösségi hálózati oldalakat három kritérium mentén definiálták (Boyd és Ellison 2007). Ezek alapján közösségi hálózati oldalaknak azok az online közösségi szolgáltatások tekinthetők, melyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy

1. nyilvános vagy félig nyilvános profiloldalt hozzanak létre egy behatárolt rendszerben;
2. egy listába foglalhassák azokat a felhasználókat, akikkel kapcsolatban állnak;
3. megnézhessek és a navigálásra használhassák a saját kapcsolati listájukat és mások kapcsolati listáit ebben a rendszerben. (Boyd – Ellison 2007)

A fenti minimáldefiníció megfelelően megragadja az SNS szolgáltatások legalapvetőbb lényegét, magját. Ugyanakkor figyelmen kívül hagyja ezen szolgáltatások olyan releváns jellemzőit, melyek a jelen dolgozat szempontjából meghatározó jelentőséggel bírnak. Boyd és Ellison definíciója, illetve a fentebb tárgyalt fogalmak alapján azokat az online szolgáltatásokat tekintem közösségi hálózati oldalaknak, melyek a rendszerbe regisztrált felhasználók számára lehetőséget biztosítanak arra, hogy

1. a többi felhasználó számára azonosíthatóan megjelenjenek a szolgáltatást üzemeltető rendszerben,
2. önmagukat (fizikai megjelenésüket, személyiségüket, stb.) megfelelően bemutathassák profiloldalaikon keresztül,
3. kapcsolati hálózatot alakíthassanak ki a más felhasználókkal létesített kapcsolati viszonyaik révén,
4. megtekinthessék a többi felhasználó profiloldalát és kapcsolatait,
5. illetve interakciókat létesíthessenek más felhasználókkal.

2.4. A közösségi média és közösségi hálózati oldalak

A köznyelv a közösségi médiát (*social media, SM*) és a közösségi hálózati oldalakat sokszor szinonim kifejezéseként kezeli, holott – bár a két fogalom között szoros kapcsolat van – jelentésük mégsem azonos. Maga a közösségi média mindazon eszközöket magába foglalja, amelyek lehetővé teszik, hogy a felhasználók nem csak fogyaszthassák az adott tartalmakat, hanem maguk is létrehozassák, közzétehessék, illetve szerkeszthessék azokat. Ahogyan Andreas Kaplan és Michael Haenlein értelmezi, a közösségi média „*internetes alkalmazások olyan csoportja, amely a web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épül, ami elősegíti, hogy kialakuljon és átalakuljon a felhasználó által létrehozott tartalom*” (Kaplan és Haenlein 2010, p 61.). A közösségi média legalapvetőbb eleme tehát a felhasználó által létrehozott tartalom (*user-generated content, UGC*), illetve ez az, ami a SM eszközöket megkülönbözteti a hagyományos mediális eszközöktől.

Ahogyan a fentiekből is látszik, maga a közösségi média kifejezés többféle médiaalkalmazás gyűjtőelnevezése. A teljesség igénye nélkül, ebbe a csoportba tartoznak a blogok, a fájl- és tartalommegosztó oldalak (pl YouTube, Picasa web), a „wikik”, melyre a legjobb példa a népszerű Wikipédia, a közösségi hírmegosztó portálok, az olyan linkmegosztó oldalak, mint a Google Reader és természetesen a közösségi hálózati oldalak. Ezek mellett érdemes szót ejteni az olyan alkalmazásokról, amelyek bár rendelkeznek bizonyos közösségi funkciókkal (pl. hozzászólások, véleménynyilvánítás egy adott tartalomhoz), de önmagukban mégsem tekinthetők teljes értékű SM alkalmazásoknak.

Mindezek alapján a különféle weboldalakot a következőképpen csoportosítom: egyfelől különbséget teszek a nem közösségi oldalak, a közösségi funkciókkal is rendelkező, de nem SM alkalmazások és a közösségi médiumok között. Másfelől, a fentebb tárgyaltaknak megfelelően a közösségi hálózati oldalakat a közösségi média egyik alkalmazás típusaként kezelem [4. ábra].



4. ábra: a weboldalak csoportosítása

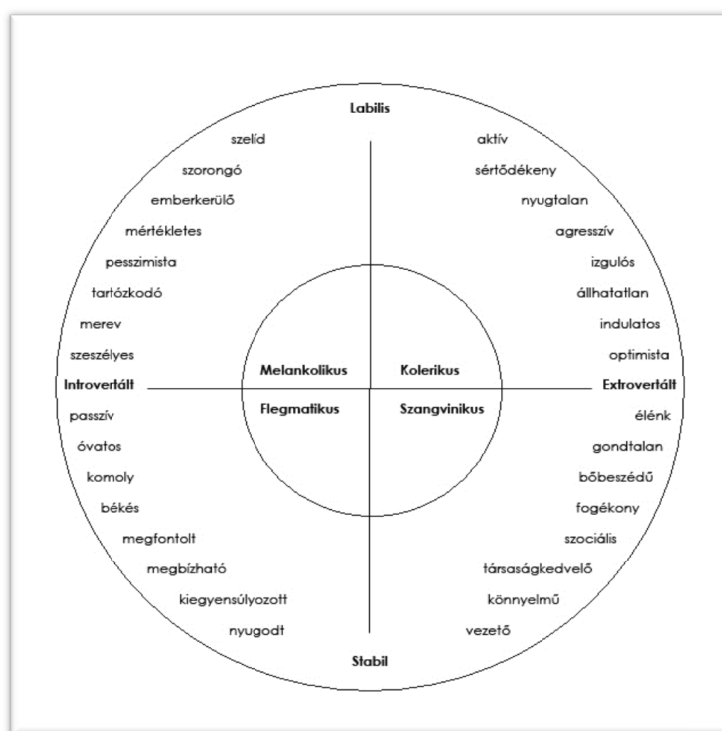
3. Személyiség típusok, személyiség-elméletek

Bár teljes körű bemutatásukra nem vállalkozhatom, hipotéziseim érvényességének megállapításához szükséges röviden kitérnem a személyiség típusok néhány pszichológiai elméletére.

3.1. Korai személyiség-elméletek

Carl Gustav Jung, svájci pszichológus a személyiségdimenziókat az extrovertált és az introvertált típus mentén értelmezte. Elméletében az extraverzió és az introverzió az egyén külvilággal való kapcsolatát jellemzi. Emellett bevezetett modelljébe négy pszichikus funkciót is, melyek az extraverzió és az introverzió mellett két további ellentétpárt alkotnak. Ezek a racionális, ítéletalkotási funkciók, melyek a gondolkodás és az érzés, illetve a nem racionális, percepciós funkciók, az érzékelés és az intuíció. Jung szerint ez a négy lelki működés az intro- és az extrovertált irányultságon belül egy-egy altípust alkot, melyekre meghatározott viselkedésmódok és életforma jellemző (Juhász – Takács 2006, p.130).

Hans Jürgen Eysenck a Hippokratész és Galénosz tipológiájára, valamint a Jung elméletére alapozva építette fel személyiségelméleti elképzelését, mely ezeknél pontosabb és árnyaltabb képet ad. Eysenck két személyiségfaktort határozott meg: az extraverzió – introverzió és az általa neurocitásnak nevezett érzelmi stabilitás-labilitás dimenzióit (Juhász – Takács 2006, pp.133-134).



5. ábra: Eysenck-féle személyiségfaktorkok

Eysenck elmélete tehát négyféle személyiségtípust különböztet meg, melyek megfelelnek a Hippokratész - Galénosz tipológia személyiségtípusainak. Ezek az extrovertált – stabil (szangvinikus), az extrovertált – labilis (kolerikus), az introvertált – stabil (flegmatikus) és az introvertált – labilis (melankolikus) típust [5. ábra].

3.2. Az ötfaktoros személyiségmodell

A személyiség kutatása terén a leginkább elfogadott elmélet a „nagy ötökként” (*big five*) ismert öt vonásdimenziót tartalmazó modell, amely talán a legjobban képes megragadni azt, amit személyiségnek nevezünk. A modell kialakulása több kutató nevéhez is fűződik. Fontos előzmény Allport lexikai hipotézise, mely szerint „(...) a legfontosabb személyiségjellemzők kódolódnak a nyelvben. (Allport, 1937/1985). A természetes nyelv szókincse kiterjedt, ugyanakkor véges tulajdonságkészletet tartalmaz, mindazoknak a jellemzőknek az összességét, amelyeket az adott nyelvet beszélő emberek fontosnak és a személyközi interakciók szempontjából hasznosnak találtak.” (Mirincs 2006, p. 57). Cattel 16 faktort tartalmazó elmélete szintén meghatározó előzmény, s ezen túlmenően számos más kutató munkássága is hozzájárult, hogy megszülessen ez a széles körben elfogadott, egységes elmélet. Az öt személyiségdimenzió, amelyeket ez az elmélet magába foglal: a nyitottság, az extraverzió, a lelkiismeretesség, a neurocitás és a barátságosság.

VONÁSFAKTOR	JELLEMZŐ SKÁLÁK
NYITOTTSÁG	konvencionális <◇> eredeti
	bátortalan <◇> merész
	konzervatív <◇> liberális
EXTRAVERZIÓ	visszahúzódó <◇> társaságkedvelő
	csendes <◇> bőbeszédű
	gátlásos <◇> spontán
LELKIISMERETESSÉG	gondatlan <◇> gondos
	megbízhatatlan <◇> megbízható
	hanyag <◇> lelkiismeretes
NEUROCITÁS	nyugodt <◇> szorongó
	szívós <◇> sérülékeny
	magabiztos <◇> bizonytalan
BARÁTSÁGOSSÁG	ingerlékeny <◇> jó kedélyű
	könyörtelen <◇> lágy szívű
	önző <◇> önzetlen

6. ábra: az öt személyiségfaktorra jellemző skálák

Az extraverzió dimenzióját Mirincs Zsuzsanna, *A személyiség építőkövei* c. munkájában a következőképp jellemzi: „Az extraverzió a dimenzióvonások egész csoportját jelöli, mint például a szociabilitást, a (fizikai és verbális) aktivitást és azt a tendenciát, hogy a személy mennyire tudja átélni az örömet, a jókedvet. Emellett azon emberi kapcsolatok jelenlétére utal, amelyek birtokában a személy kényelmesen érzi magát. Az extraverzió nagyobb számú kapcsolat fenntartásával, hosszabb, társaságban töltött idővel jár együtt, e személyek természetes preferenciáik okán gyakrabban válnak vezetővé, mint az introvertáltak.” (Mirincs 2006, p.117). A faktor értékének függvényében a személyiség lehet extrovertált (magas extraverzió), introvertált (alacsony extraverzió) és ambivertált (átlagos érték) [7. ábra].

DIMENZIÓ	ALACSONY	ÁTLAGOS	MAGAS
EXTRAVERZIÓ	Introvertált, hallgató, tartózkodó, komoly. Egyedül vagy néhány közeli barát társaságában érzi jól magát.	Aktivitás és lelkesedésben többnyire visszafogott. Szereti a társaságot, de időnként az egyedüllétet is.	Nagyon élénk, aktív, társaságkedvelő. Az emberek társaságát legtöbbször előnyben részesíti.

7. ábra: az extraverzió mértéke

Az átlagember személyisége természetesen nem az extraverzió – introverzió végletekben nyilvánul meg, hanem a szélső értékek között helyezkedik el (ambivertált személyiség). Emiatt célszerűbb tipikusan extrovertált, illetve tipikusan introvertált személyiségekről beszélni. Az ambivertált személyiségtípus változatos formákat ölthet aszerint, hogy melyik személyiségtípusból mely jellemzők határozzák meg az egyén személyiségét. A legtöbb ember ebbe a személyiségtípusba tartozik. Jelen dolgozat szempontjából azonban az ambivertált személyiségű felhasználókat inkább extrovertált és inkább introvertált kategóriák mentén kezeltem annak érdekében, hogy a felhasználók személyisége értékelhető legyen.

Az introverzió – extraverzió személyiségdimenzió csak felnőttkorra alakul ki az emberekben, a gyerekek többsége extrovertált személyiségjegyekkel rendelkezik (Hatvani és mktsi. 2001, p.32) A kutatás szempontjából ez figyelmen kívül hagyható probléma, mert a közösségi hálózatok többsége csak 13 éves kor felett használható.⁵

⁵ Ehelyett meg kell jegyezni, hogy bár a legtöbb nagy közösségi portál korhatárhoz köti a regisztrációt, sokan kijátsszák ezt a szabályt azzal, hogy idősebbnek vallják magukat a valóságos koruknál. Jelen kutatás az extrovertált személyiség és az SNS használat közötti összefüggéseket vizsgálja, így ebben az esetben ez a jelenség nem okoz problémát.

3.3. A nárcizmus

Habár a nárcisztikus⁶ személyiségjegyek, illetve az ilyen személyiségjegyekkel rendelkező felhasználók nem képezik közvetlenül a kutatás tárgyát, mindenképpen fontos erre is figyelmet fordítani. A nárcizmus egyrészt jelentőséggel bír az önbemutatással kapcsolatban, másrészt az extravertióval való összefüggései miatt semmi esetre sem hagyható figyelmen kívül. Bergman és munkatársai (2011) a nárcisztikus személyiséget a következő jellemzők mentén definiálják. A szubklinikai nárcizmus olyan személyiségvonás, mellyel különböző mértékben minden egészséges ember rendelkezik. A szubklinikai nárcizmus nagyban hasonlít a klinikai nárcizmushoz (vö. nárcisztikus személyiségzavar), de jóval enyhébb a mértéke. A nárcisztikus személyiséget túlzott önértékelés jellemzi, azt gondolja magáról, hogy különleges és egyedi, így elvárja másoktól a különleges bánásmódot és figyelmet, ugyanakkor ezt nem, vagy nagyon kis mértékben viszonyozza. A nárcisztikus személyiségű emberből hiányzik az empátia, kapcsolatai gyengék, felszínesek, ugyanakkor vágyik az aktív társadalmi érintkezésre, hiszen az őt körülvevő emberek annak a csodálatnak és figyelemnek a forrásai, amelyre igényt tart. Mivel saját önbecsülését képtelen szabályozni, a külső megerősítésre támaszkodik. Így nárcisztikus személyiségű ember annak érdekében, hogy fenntartsa a felfűjt egóját, dominanciáját és versenyképességét a társas helyzetekben, magamutogató és figyelemkereső viselkedést folytat (Bergman és mtsai 2010, p.706).

Egy másik, hasonló témájú frissebb kutatás eredményeit bemutató tanulmány szerzői, Eileen Ong és munkatársai (2011) a nárcizmust a következőképpen definiálják: a nárcisztikus személyiséget egy felfűjt, pozitív, de irreális énkép jellemzi. Nem érdekelt az erős interperszonális kapcsolatok kialakításában, ugyanakkor önszabályozó stratégiákat alkalmaz, hogy megerősítse pozitív énképét. A nárcisztikus személyiségű ember magamutogató, figyelemkereső és akut módon aggódik (a saját maga által túlbecsült) fizikai megjelenéséért, ennek érdekében mindent elkövet, hogy mindig jól ápoltan és divatosan jelenjen meg, hiszen ez segít megőrizni az önmagáról alkotott pozitív illúziót (Ong és mtsai 2011, p.181).

⁶ A magyar nyelvű szakirodalomban használatos a „nárcizmus” / „nárcisztikus” forma is, ugyanakkor a két formátum között nincs jelentésbeli különbség. Jelen dolgozatban a „nárcizmus” / „nárcisztikus” írásmódot követem.

A két definíció nagyon hasonló, s mindkettő azt jelzi, hogy a nárcisztikus személyiségű emberek igénylik a széles közönséget, akik előtt bemutathatják önmagukat, a gyakori interakciókat, amelyek által megszerezhetik az általuk elvárt pozitív megerősítéseket, tehát rendkívül extrovertáltak és nyitottak. Ilyen tekintetben dolgozatomban szempontjából a nárcisztikus személyiségjegyekkel rendelkező felhasználókat mindenképpen figyelembe kell vennem, mint az extrovertált felhasználók egy speciális csoportját.

4. Az önbemutató

4.1. A személyiség megjelenítése

A személyes jó tulajdonságok és a pozitív személyiségjegyek tehát növelik az egyén személyes vonzerejét, ezáltal segítve a társas kapcsolataik kialakítását. Az erre vonatkozó feltevések nem új keletűek a terület vizsgálata kapcsán. Az *idealizált virtuális identitás hipotézis* azt feltételezi, hogy a közösségi hálózati oldalak felhasználói a profiloldalaikon önmaguk eszményiesített képét jelenítik meg, mintsem a valós identitásukat (Back és mktsi 2010). Az idealizált virtuális identitás hipotézis tesztelésével kapcsolatban több olyan tanulmány is született, melyek összecsengő eredményeket adtak.

Samuel Gosling és munkatársai 2007-es vizsgálatukban elsősorban arra a két kérdésre keresték a választ, hogy mennyire ad pontos képet a felhasználók személyiségéről a profiloldaluk, illetve hogy pontosan, reálisan ábrázolják-e önmagukat a felhasználók, vagy inkább pozitív fényben tüntetik fel magukat (Gosling, Gaddis, Vazire 2007). Az is vizsgálták, hogy a felhasználók mennyire vannak tisztában azzal, hogy profiljuk alapján milyennek látja őket a többi felhasználó. Kutatásuk során a felhasználók személyiség-értékelését vetették össze a profiloldalaikkal. A felhasználók és a személyiségtesztjeik összevetésével a kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a közösségi hálózati oldalakon a felhasználói profiloldalak elég pontos képet közvetítenek a tulajdonosuk személyiségéről. Tehát a felhasználók nem tüntetik fel magukat pozitívabb fényben, és nem öltönek magukra kíváncsnak tartott, de bennük meg nem lévő személyiségjegyeket. Így az érzelmi labilitás kivételével pontosan tudtak következtetni a felhasználó személyiségjegyeire a profiloldal adatai alapján.

Mitja Back és munkatársai (2010) azonos eredményeket mutattak ki. Felmérésükben szembeállították egymással a valós identitás megjelenítését és az idealizált virtuális identitás hipotézist. A személyiségjegyek vizsgálatakor a legnagyobb pontosságot az extravertió és a nyitottság területén találták, s a Gosling és munkatársai által végzett kutatás eredményéhez hasonlóan a neurocítást tudták a legkevésbé kimutatni.⁷

⁷ A szerzők szerint több korábbi kutatás is azt az eredményt hozta, hogy a neurocizmust igen nehéz kimutatni a felhasználói profilok kontextusában. Ennek fényében érthető, hogy a témával foglalkozó kutatások eredményei között rendre az szerepel, hogy az érzelmi stabilitás – labilitás dimenziójára vonatkozó következtetéseket nem, vagy igen nehézkesen lehet vizsgálni az eddig használt kutatási módszerekkel.

4.2. A fizikai megjelenés bemutatása

Amellett, hogy a felhasználók a személyiségjegyeiket nem eszményiesítik, az önbemutatás egyéb jellemzőiben korántsem ennyire pontos az önmagukról közvetített kép. A személyes vonzerőt meghatározó tényezők között az egyik legfontosabb a testi szépség, amennyiben az egyénről alkotott első benyomást nagyban befolyásolja az illető fizikai vonzereje. A közösségi hálózati oldalak mint számítógéppel mediatizált kommunikációs színterek, jellegükből adódóan a fizikai megjelenés bemutatását digitális (fény)képeken keresztül teszik lehetővé.

A profilkép

A felhasználói profiloldalához tartozó profilkép az elsődleges információforrás, amely a profil tulajdonosát bemutatja. A profilkép az első, ami a felhasználók látókörébe esik, ha egy másik felhasználó profiloldalát megtekinti. Az adatlapokon minden esetben a lap tetején, a bal, esetleg a jobb oldalon helyezkedik el úgy, hogy a látogató figyelmét rögtön magához vonja (1. sz. melléklet). Formátuma jellemzően négyzet, ritkábban téglalap, így leginkább a különböző fényképes személyi okmányok fényképeihez hasonlít. Maga a felhasználói adatlap egyébként teljes formátumában egy személyazonosító okmányra, esetleg egy névjegyre hajaz: központi helyen a fénykép és kiemelve a név – a két elem, amely a profil tulajdonosát elsődlegesen azonosítja (2. sz. melléklet). Maga a profiloldal tehát *a felhasználó virtuális útlevele* a közösségi hálózatok világában, míg a profilképre a felhasználó kvázi avatárjaként tekinthetünk. Mindebből értelemszerűen következik, hogy a felhasználóról kialakított első benyomás tekintetében a profilkép bír a legnagyobb jelentőséggel.

Nadkarni és Hoffmann tanulmánya egy 2010-es vizsgálat (Wang és mktsi 2010) eredményeit idézve említi, hogy a vizsgált Facebook felhasználók profilképe jelentős hatással volt a velük történő barátkozásra való hajlandóságra. Amikor a vizsgálat alanyai kiválasztották, hogy kivel lennének hajlandóak barátkozni, a vizuális fizikai vonzerő volt a legmeghatározóbb szempont. További kutatások eredményeit összevetve Nadkarni és Hoffman arra a megállapításra jutottak, hogy a felhasználók mellett, hogy profiloldaluk tükrözi a nyilvános személyiségüket, önmaguk bemutatásakor kifejezetten törekednek arra, hogy megfelelő benyomást alakítsanak ki azokban, akik az adatlapjukat megtekintik (Nadkarni és Hoffmann 2012, p. 247).

A feltöltött fényképek

A vizuális önbemutató eszköztára természetesen nem merül ki a profilképpel. A közösségi portálok lehetővé teszik a felhasználóknak, hogy fényképeket töltsenek fel, azokat elnevezzék, albumokba rendezzék, felcímkézzék, sőt, akár a rajtuk szereplő személyeket is megjelölhetik. A közösségi portálok tagjai előszeretettel élnek is ezzel a lehetőséggel: a Facebookra például havonta több mint egymilliárd fotót töltenek fel a felhasználók, s ezzel a Facebook a világ legnagyobb fotómegosztó portáljának számít.

Míg a profilkép az egyénről alkotott első benyomás kialakítását szolgálja, addig a további feltöltött fényképek funkciója az, hogy információt szolgáltatassanak a felhasználóról. Ahogy a mondás tartja, „egy kép többet ér ezer szónál”. Ez a közösségi hálózati oldalakra kiemelten igaz. Azzal, hogy a felhasználók megosztják az őket körülvevő világ történéseit, az életükben fontos, érdekes, humoros (vagy éppenséggel teljesen érdektelen) eseményeket az általuk feltöltött fényképeken keresztül, több személyes információt közölnek magukról, mint bármely egyéb eszközzel. Ezeken a fényképeken már csak a profiloldal tulajdonosa jelenik meg (bár sok esetben a profilképen sem), hanem mindazok az emberek, akikkel a felhasználó az offline életben is kapcsolatban van, akikkel a szabadidejét tölti, szórakozik, nyaral, stb. Ezeken a képeken megjelennek a családtagok, a barátok, a rokonok és mindenki más is, akivel az egyén valamilyen kapcsolatban áll. Emellett ezek a fényképek információt közölnek arról, hogy a tulajdonosuk mikor és hol nyaralt, mi a kedvenc időtöltése, hol és hogyan szórakozik és így tovább, a listát a végtelenségig folytathatnánk. A fényképek sok esetben olyan információkat is magukban hordoznak, amelyeket a felhasználó tudatosan nem is akar megosztani. A képeken nem csak a „modell” (a bemutatni szándékozott ember) szerepel, hanem a háttér is amelyből a szemlélő tudatosan, vagy tudattalanul rengeteg dolgot kiolvashat. A profilképpel ellentétben ezeknek a képeknek tehát nem főként az első benyomás kialakításában van jelentős szerepe, hanem a felhasználó személyiségének és offline háttérének bemutatásában. Éppen emiatt *ezek a képek sokkal őszintébbek*, mint a profilfotók. Itt már a legtöbb esetben kevésbé törekszik a felhasználó arra, hogy a kép tökéletes legyen. A legtöbb közösségi hálózat lehetőséget ad a felhasználóknak, hogy a fényképeket maguk is további adatokkal egészítsék ki. A legalapvetőbb ilyen adat-kiegészítési mód a fénykép címének megadása. Ezt szinte valamennyi közösségi hálózati szolgáltatás lehetővé teszi a felhasználóinak. Egy néhány szavas fényképcím, egy kevés fantáziával olyan többlet információt adhat, amely segít a fénykép üzenetének, vagy a megörökített helyzetnek a

megértésében. Emellett a másik legjellemzőbb ilyen lehetőség a fénykép leírásának megadása. Itt a felhasználó hozzáfűzhet néhány mondatot a fényképekhez, pontosíthatja a fénykép kontextusát a szemlélő számára. A Facebook ezen túlmenően lehetővé teszi, hogy a felhasználó hozzárendelje a képekhez a helyszínt, az időpontot és azt is, hogy a fényképen szereplő személyeket meg lehessen jelölni, amennyiben ahhoz az ábrázolt felhasználók hozzájárulnak.

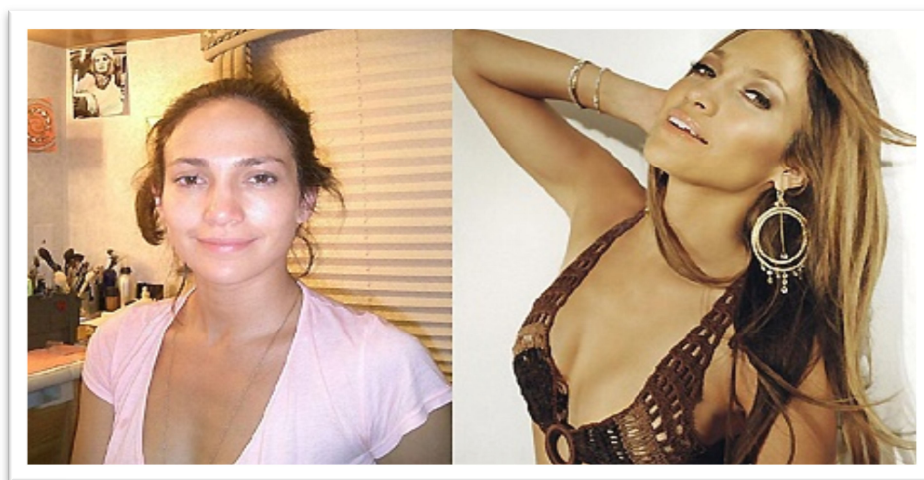
Összegezve, a feltöltött fényképek és a hozzájuk csatolt információk a felhasználók fizikai megjelenésének bemutatásán túl megjelenítik offline életük történeteit, valós szociális kapcsolataikat és még rengeteg olyan információt, amit az egyén szándékosan (tudatosan) meg sem osztana a közösségi oldalakon. Ezáltal a közösségi oldalakra feltöltött fotók a felhasználók személyiségének megjelenítésében meghatározó súllyal jelennek meg. Vagyis az első hipotézisem, miszerint a felhasználók a közösségi hálózatokon nem, vagy csak részben jelenítik meg a valós identitásukat, nem tűnik teljesen megalapozottnak. Egyrészt mert a felhasználók a közösségi oldalakon tudatosan vagy sem, de elsősorban a saját személyiségüket jelenítik meg a nemzetközi kutatások egybehangzó tanúbizonysága szerint, másrészt a nagy számú fénykép közzététele révén a vizuális megjelenésüket és benyomáskeltést sem ellenőrzik annyira, mint azt a profilkép eszményiesítéséből, idealizáló jellegéből gondolhatnánk.

A megjelenés pozitív torzítása a fényképeken

A második hipotézisben azt feltételeztem, hogy a közösségi hálózatok extrovertált személyiségű felhasználói pozitív irányba torzítva mutatják be fizikai megjelenésüket a profiloldalaikon. A megjelenés pozitív irányú torzítása alatt egyfelől azt értem, hogy az egyén a fényképeken előnyös tulajdonságait kiemelve, hátrányos tulajdonságait pedig elrejtve szerepel. Másfelől pedig azt, hogy az egyén a fényképet kvázi meghamisítva, tulajdonságait a fénykép manipulációja révén a számára kívánatos módon torzítva jeleníti meg önmagát a fénykép közönsége számára. A fizikai megjelenítés torzítására a felhasználónak kétféle lehetőség áll a rendelkezésére: a beállított fényképek készítése és a fotók manipulálása.

Beállított képek

A fényképeken való előnyös megjelenés talán legegyszerűbb és legkézenfekvőbb formája a beállított képek készítése. A beállított fényképek esetében a szereplő kézben tarthatja a fénykép készítésének körülményeit: megfelelő pózt, arckifejezést ölthet fel, gondoskodhat az előnyös megvilágításról, a háttérrel, illetve a fénykép valamennyi egyéb jellemzőjének optimális paramétereiről. Emellett a beállított képek esetében a képen szereplő felhasználó előre felkészülhet a fénykép készítésére, így gondoskodhat az előnyös ruházatról, frizuráról, esetleg sminkről és így tovább. Mindezek lehetővé teszik a fotó alanya számára, hogy fizikai megjelenésüket a lehető legelőnyösebb formában mutathassák be.

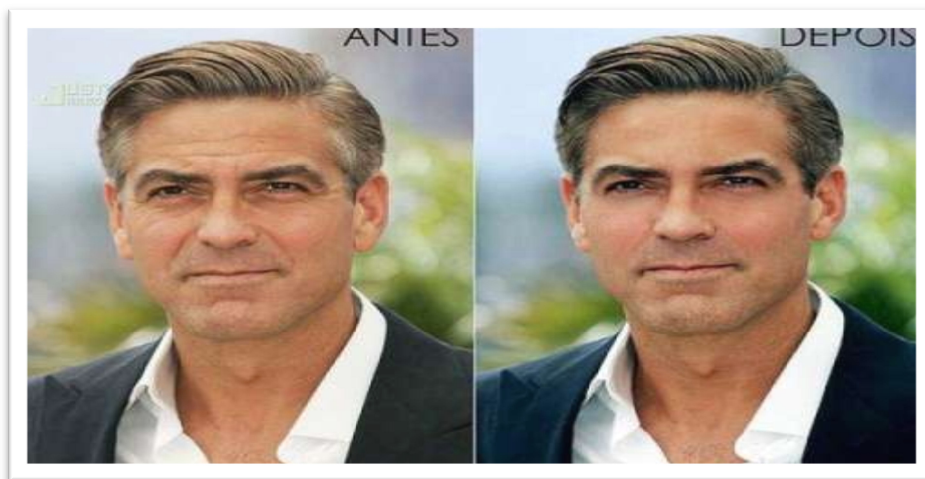


8. ábra: példa a beállított és a nem beállított képek közötti különbségre

A fotók manipulálása

A fényképek digitális retusálása valamivel több erőfeszítést és némi szakértelmet is megkövetel a felhasználoktól, már ami a fotók átalakítására alkalmas programok kezelését illeti. Ugyanakkor az egyszerű beállított képeknél sokkal nagyobb mozgásteret biztosítanak az előnyök kiemelése és a hátrányok elrejtése tekintetében. Az olyan professzionális, fotómanipulációra alkalmas programok, mint pl. az Adobe Photoshop lehetővé teszik, hogy egy fényképen szereplő személy külsejét akár gyökeresen is megváltoztathassa a felhasználó. Ezzel a lehetőséggel szükség esetén megváltoztatható a kép háttere, eltüntethetők a képen nem kívánatos elemek, de némi hozzáértéssel eltüntethetők egy emberi arcról, vagy testről a bőrhibák, a ráncok, nagyobbakká tehetők az izmok, gömbölyűbbé a domborulatok, laposabbakká a hasak és így tovább. A kép fényviszonyait, a színek intenzitását és szinte minden egyéb attribútumot is módosíthat a felhasználó ezeknek a programoknak a

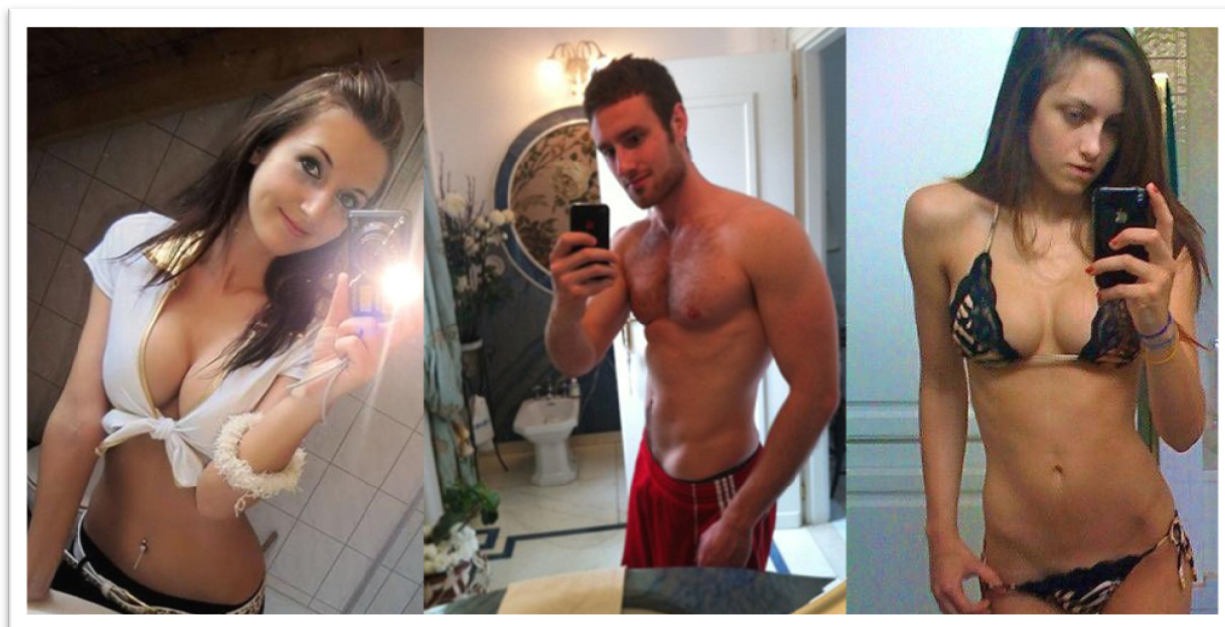
segítségével, de a listát még hosszan folytathatnám, a lényeges mozzanat az, hogy az eredeti fénykép manipulációjával a legszembetűnőbb pozitív torzításokat valósíthatja meg a felhasználó a saját fizikai megjelenésének bemutatását szolgáló fényképeken.



9. ábra: példa az eredeti és manipulált fénykép közötti különbségre

„Pózolj márkajelzéssel!” – az anyagi helyzet megjelenítése a fényképeken

Robin Dunbar a „Vannak-e kognitív korlátai az e-világnak?” című tanulmányában arra hívja fel a figyelmet, hogy az emberek az olyan nagy értékű elektronikai eszközöket, mint mobiltelefonok, státusszimbólumként, illetve a szexuális figyelemfelkeltés eszközeként (is) használják (Dunbar 2002, pp. 64-65.). Ez a jelenség egyre gyakrabban tapasztalható a közösségi hálózati oldalakra feltöltött fényképeken is. Egyre inkább terjed a szokás, hogy a felhasználók olyan tükörből fényképezett „selfshot” fényképeket töltenek fel önmagukról, melyeken szerepel a kezükben tartott fényképezőgép, vagy mobiltelefon is. Az ilyen fényképek esetében a képnek mondhatni két főszereplője van. A felhasználó és a márkajelzés (pl. iPhone-nal készített fényképeknél a látványos Apple-logó remek példa erre), amely a fénykép által közvetített üzenet szempontjából összekapcsolódik. Kissé sarkítottan fogalmazva azt mondhatnám, hogy az iPhone-jával önfényképező felhasználó fényképét végeredményben a szemléltető tudat alatt úgy értelmezheti, hogy a drága és népszerű logó a felhasználó védjegye is egyben, tehát a készülék pozitív tulajdonságait kvázi kiterjeszti annak tulajdonosára is.



10. ábra: tipikus példák a szexuális figyelemfelkeltésre szánt önfotókra

Szexuális figyelemfelkeltés és exhibicionizmus

Az önbemutatós szempontjából kétségtelenül meghatározó személyiségvonás a nyitottság. Bár több tényező is meghatározza, hogy az egyén milyen mértékben tárulkozik ki a közösségi hálózatokon, a nyitottság, illetve a merészség mindenképpen a legfontosabbak közé tartozik. Ahogyan azt fentebb láttuk, a különböző személyiségjegyek eltérő SNS használati szokásokkal párosulnak. Az extrovertált és a nárcisztikus személyiségjegyekkel rendelkező felhasználók sokkal inkább törekednek önmaguk vonzó megjelenítésére. Ahhoz, hogy egy fényképen a felhasználó vonzó, szexis, divatos, figyelemfelkeltő módon jelenhessen meg, mindenképpen szükséges bizonyos mértékű bátorság és eredetiség. Az önbemutatós során nemcsak a pozitív benyomások kialakítása a fontos, hanem a figyelemfelkeltés is, illetve az, hogy a felhasználó lenyűgözze társait. Pontosabban fogalmazva arról van szó, hogy az, hogy az egyén önmagát figyelemfelkeltő és lenyűgöző módon mutatja be, elősegíti a pozitív benyomások kialakítását.

Az ilyesfajta figyelemfelkeltés szélsőséges formája az a jelenség, amikor a felhasználók már nem csak szexis képeket töltenek fel magukról, hanem hiányos öltözetben, erotikus helyzetben jelennek meg a képeken. Bár a legtöbb közösségi oldal erősen korlátozza az ilyen képek közzétételét, a felhasználók folyamatosan feszegetik a határokat. Ahogyan azt a

profilképek tárgyalásakor említettem, a felhasználók fizikai vonzereje pozitív korrelációt mutat a barátkozásra (kapcsolatteremtésre) való hajlandósággal. Kifejezetten igaz volt ez az ellenkező nemű felhasználók esetében (Nadkarni és Hoffmann 2012, p. 247). Az ilyen kifogásolható képek megosztása valószínűleg ennek a jelenségnek a fokozását célozza meg. Nyilvánvalónak tűnik, hogy ugyanúgy, mint a való életben, mennél szexisebben mutatja be magát az egyén, annál inkább lenyűgözi az ellenkező nem képviselőit, így nagyobb szexuális érdeklődést vált ki maga iránt.

Az erotikum mintegy ellentétéként a mai napig vitatott kérdés a szoptatós anyákról készült fényképek megjelenítése. A közösségi oldalak többsége ezeket a képeket is letiltja, holott e téma és viselkedés aligha tekinthető erotikusnak. Annak oka, hogy a szoptatós anyák képeit egy kalap alá veszik az erotikus képekkel, nyilvánvalóan a fedetlen mellek látványa, illetve az, hogy egyes emberek (főként férfiak) ez esetben is képtelenek elvonatkoztatni a szexualitástól. Az önbemutatás szempontjából is egészen más szerepe van (illetve lenne) ezeknek a képeknek: egy szoptató anyát ábrázoló kép nem a szexuális figyelemfelkeltést célozza meg, hanem bemutatja az egyén (az édesanya) egyik fontos életmozzanatát. Az már más lapra tartozik, hogy valóban üdvös-e, helyes-e ezt a tevékenységet a nagyvilág elé tárni. Ezzel kapcsolatban a jelen kutatás során nem célom, hogy állást foglaljak.

4.3. Önbemutatás a nyilvános interakciókon keresztül

Az állapotfrissítések és megosztott tartalmak

Az állapotfrissítés funkció talán a legalkalmasabb arra, hogy a felhasználók aktívan mutathassák be önmagukat a közösségi hálózatokon. Ez az eszköz arra szolgál, hogy az egyén rendszeresen jelzést adhasson a környezete számára önmagáról, s egyben lehetőséget ad az önreklámozásra is. „*Mi jár a fejedben?*” – ez a kérdés jelenik meg a Facebook és az iWiW állapotfrissítés ablakában is, illetve hasonló („*Oszd meg gondolataid az ismerőseiddel!*”) üzenet látható a myVIP.com közösségi oldal állapotfrissítés funkciójánál is. Ezek az egyszerű utalások remekül összefoglalják az állapotfrissítés funkció lényegét. A felhasználók közzétehetik aktuális gondolataikat, vagy érzéseiket, valamint az őket aktuálisan foglalkoztató dolgokat, eseményeket. Az önbemutatás ezen szintje már jóval túlmutat az egyén fizikai megjelenésén, vagy a profiloldalon közzétett adatok halmazán. A felhasználók az állapotfrissítéseiken keresztül sokkal mélyebb és részletesebb információkat közölnek

önmagukról, megmutatva ezzel mások számára személyiségük azon részeit, melyeket a „száraz” személyes adatok és a fényképek nem képesek.

Az állapotfrissítésekhez hasonlóan a felhasználók egyéb tartalmakat is megoszthatnak a közösségi oldalakon. Ezek lehetnek képek, zenei, vagy egyéb videók, hírekre, vagy bármilyen más weboldalra mutató linkek, fényképek és így tovább. Az ilyen tartalmak megosztása az állapotfrissítésekhez hasonlóan, szándékosan és szándékolatlanul is információt közvetít a felhasználóról. Megmutatja, hogy pillanatnyilag mi érdekli, szórakoztatja az egyént, milyen zenét, filmet, videót kedvel éppen, mi köti le a figyelmét és így tovább.

Eileen Ong és munkatársai a már hivatkozott 2011-es kutatásukban a nárcisztikus és extrovertált személyiségjegyek és a Facebook használati szokások összefüggéseit vizsgálták a serdülők körében. Eredményeik között szerepelt, hogy az extrovertált és nárcisztikus személyiségjegyekkel rendelkező felhasználók nagyobb gyakorisággal használják az állapotfrissítés funkciót és gyakrabban osztanak meg tartalmakat, mint a kevésbé nárcisztikus és az introvertált egyének (Ong és mktsi 2011).

Mint láttuk, az állapotfrissítések és a megosztott tartalmak tehát többletinformációt közvetítenek az egyénről a külvilág felé, ezáltal a felhasználói önbemutató eszközévé válnak. Emellett ezek a felhasználók által generált tartalmak a további interakciók alapját is képezik, hiszen a többi felhasználó a hozzászólások és az egyéb gesztusok (pl. a Facebook „tetszik” funkciója) segítségével kifejezhetik tetszésüket, nem tetszésüket, vagy bármilyen véleményüket a megosztott tartalom iránt.

A hozzászólások és az egyéb gesztusok

A felhasználóknak lehetőségük van arra, hogy a közösségi oldalakon megosztott tartalmakhoz hozzászólásokat („*kommenteket*”, kommentárokat) írjanak, ezáltal interakcióba lépjenek egymással. Az ilyen interakciók sajátos tulajdonsága, hogy nem csupán az interaktáló felek láthatják, hanem mindenki más is, akik számára a felhasználó a megosztott tartalmat láthatóvá tette, továbbá bárki bekapcsolódhat, s újabb hozzászólást írhat. Az önbemutató szempontjából a hozzászólásoknak hasonló többletinformáció értéke van, mint maguknak a kommentált tartalmaknak. *A kommunikáció ebben az esetben (is) két szinten zajlik.* A hozzászóló egyfelől interakciót folytat azzal a felhasználóval, aki az adott tartalmat megosztotta, másfelől információt közöl önmagáról (az adott témával kapcsolatos nézeteiről, véleményéről) az összes többi felhasználóval.

Dunbar elméletét (2002) figyelembe véve, miszerint az emberek közötti interakciók a szociális kapcsolatok megerősítését és fenntartását szolgálják, arra következtethetünk, hogy az egyes személyiségjegyek összefüggnek a felhasználói aktivitás intenzitásával. Az extrovertált személyiségű emberek törekednek a széles ismertségi kör kialakítására, tehát több ismerőssel rendelkeznek. Ha minden kapcsolatukat legalább elfogadható szinten akarják tartani, akkor minden ismerőssükkel legalább gesztusértékű szinten kommunikálniuk kell, másképp a kapcsolat elhalványul. Ez tehát arra enged következtetni, hogy az extrovertált személyiségű felhasználók gyakrabban használják a hozzászólás és az egyéb interakciós funkciókat a közösségi hálózati oldalakon.

A Facebook közösségi oldal sajátossága, hogy a felhasználók a „tetszik” (*like*) gomb segítségével egyetlen kattintással kifejezhetik tetszésüket egy közzétett tartalom iránt. A „tetszik” gomb tulajdonképpen ugyanazzal az értékkel bír, mint egy tetszést kifejező hozzászólás, azonban a közzétett tartalom tulajdonosa szempontjából kissé eltérő jelentőséggel bír. Míg a hozzászólások sokaságából nehezen tűnik ki, hogy az adott tartalom mennyire népszerű a közönség számára, addig a „like”-ok számát egyértelműen és szembetűnően jeleníti meg a Facebook. Ez a jól látható népszerűségi index generálja a „lajkgyűjtés” jelenségét, tehát azt, hogy a felhasználók igyekeznek olyan tartalmakat megosztani, amelyek lenyűgözik társaikat, ezáltal elérve, hogy minél nagyobb népszerűségre tegyenek szert.

4.4. Extraverzió, nárcizmus és önbemutatás

Nadkarni és Hoffmann (2012) tanulmánya a témával kapcsolatos kutatások megállapításait idézve említi, hogy az extrovertált személyiségjegyek és az SNS használati szokások között szignifikáns korreláció volt kimutatható. Pontosabban a szerzők által idézett kutatások eredményei szerint a magas extraverzió együtt jár a fokozottabb SNS használattal és az addiktív tendenciákkal. Emellett az extraverzió és a kapcsolati hálózat mérete között is kimutattak pozitív korrelációt (Nadkarni és Hoffmann 2012). Ezek szerint minél inkább extrovertált egy felhasználó személyisége, annál inkább törekszik szociális tőkájének növelésére. Ez igazolja a feltevést, hogy az extrovertált felhasználók fokozottabb önbemutatást folytatnak a közösségi hálózatokon, mint ahogyan arra is következtetni enged, hogy a magas extraverzió együtt jár azzal, hogy az egyén igyekszik önmagát a lehető legvonzóbbnak láttatni.

Egy másik kutatás, mely a nárcisztikus személyiségjegyek és az SNS használati szokások összefüggéseit vizsgálta a serdülők körében, azt az eredményt hozta, hogy az extrovertált és nárcisztikus személyiségjegyekkel bíró felhasználók sokkal aktívabban használják a közösségi hálózatokat, mint a más személyiségjegyekkel rendelkezők. Továbbá önmaguk fizikai megjelenésének bemutatásakor sokkal inkább törekednek arra, hogy vonzó színben tűnjenek fel, mint a kevésbé nárcisztikus egyének (Ong és mktsi 2011). Ahogy fentebb már említettem, Nadkarni és Hoffmann (2012) szintén foglalkozott a nárcisztikus személyiségjegyek és az SNS használat összefüggéseivel. A közösségi hálózatok több funkciója is lehetővé teszi a felhasználók számára az önreklámozást. Ilyenek a feltöltött fényképek, az állapotfrissítések, illetve maguk a profiloldalak is. Többek között Ong és munkatársainak és további kutatások eredményeire hivatkozva állapította meg Nadkarni és Hoffman, hogy a magas extraverzió, az alacsony önbecsülés és önértékelés, a magas neuroticizmus és a nárcizmus gyakori SNS használattal társul (Nadkarni & Hoffmann 2012, pp. 244-245). Mindezek alapján elmondhatjuk, hogy a magas extraverzió és a nárcisztikus személyiségjegyek fokozottabb felhasználói önbemutatást eredményeznek, továbbá a fizikai megjelenés bemutatásakor az ilyen személyiségjegyekkel rendelkező felhasználók igyekeznek a lehető legvonzóbb színben feltűnni, tehát fizikai megjelenésüket pozitív irányú torzítással mutatják be. Ez pedig az első hipotézisemet erősíti, de csak akkor, ha a hipotézist a nárcisztikus személyiségjegyekkel bíró felhasználókra vonatkoztatjuk, nem általában minden felhasználóra.

5. Összegzés

5.1. Összefoglalás

A kutatás célja az volt, hogy megvizsgálja a közösségi hálózatokon a felhasználói önbemutató módjait és lehetőségeit, illetve a felhasználói személyiség és viselkedés összefüggéseit az SNS használat tekintetében. A vizsgálat során a felhasználói önbemutató módjait (lehetőségeit) három csoportra osztottam, melyek 1) a profiloldal, illetve az általa közvetített személyiségkép, 2) a fizikai önbemutató eszközei, illetve 3) a felhasználók nyilvános interakciói. Igyekeztem sorra venni a fizikai önbemutató pozitív torzításának lehetséges eszközeit, amelyek a beállítás, a torzítás, illetve a tartalomhoz (márkához, értékhez) kötés lennének. Az áttekintett angol nyelvű tanulmányok alapján képező kutatások eredményei egyértelműen azt mutatják, hogy a felhasználók a profiloldalaikon pontosan jelenítik meg valós személyiségjegyeiket. Megállapítottam, hogy az extrovertált (és nárcisztikus) személyiségű felhasználónak, annak érdekében, hogy kapcsolatai számát a lehető leghatékonyabban növelhesse, érdekében áll az online megjelenésének pozitív torzítása. Aktivitás tekintetében arra következtethetünk, hogy a gyakori interakciók (tehát a magasabb aktivitás) segíti a felhasználót az online kapcsolatai életben tartásában és megerősítésében. A feldolgozott szakirodalmak eredményei alapján azt állapítottam meg, hogy az extrovertált és a nárcisztikus személyiségű felhasználók a közösségi hálózatokon is nagyobb kapcsolati hálózattal rendelkeznek, mint a kevésbé extrovertált egyének.

5.2. A hipotézisek értékelése

A témával kapcsolatos szakirodalmak szintézise alapján a kutatás alapproblémájával kapcsolatos hipotéziseket a következőképpen értékelem.

Az első hipotézisben azt a feltevést fogalmaztam meg, hogy a felhasználók a közösségi hálózatokon nem, vagy csak részben jelenítik meg a valós identitásukat. A bemutatott nemzetközi kutatások adatai ezzel szemben azt mutatják, hogy a közösségi hálózatok felhasználói a profiloldalaikon viszonylag pontosan jelenítik meg a nyilvános személyiségüket. Az idealizált virtuális identitás hipotézist általános formájában tehát cáfolják a problémakörrel kapcsolatos eddigi vizsgálatok eredményei. Ugyanakkor a bemutatott adatokból az is kiviláglik, hogy a fizikai megjelenés bemutatásakor a magas extraverzió és a nárcisztikus személyiségjegyekkel rendelkező felhasználók hajlamosak a fizikai

megjelenésüket pozitív irányú torzítással bemutatni. A hipotézis tehát bizonyos személyiségjegyekkel rendelkező felhasználók vonatkozásában (de nem általános érvényűként) fenntartható.

A második feltevésemet, miszerint a közösségi hálózatok extrovertált személyiségű felhasználói pozitív irányba torzítva mutatják be fizikai megjelenésüket a profiloldalaikon, a feldolgozott tanulmányok adatai igazolni látszanak. Tekintve, hogy a fizikai vonzerő az egyik elsődleges szempont, amely a kapcsolatteremtés alapját képezi, a közösségi hálózatok használatának motiváló tényezői között pedig meghatározó a valakihez való tartozás igénye, helyesnek tűnik a feltételezés, hogy a felhasználók igyekeznek önmagukat a lehető legvonzóbb színben feltüntetni. Különösen igaz ez az extrovertált és a nárcisztikus személyiségjegyekkel rendelkező felhasználók esetében.

A harmadik kutatási hipotézisem az volt, hogy az extrovertált felhasználók aktívabb tevékenységet folytatnak a közösségi hálózatokon (fotók, tartalmak, bejegyzések megosztása, hozzászólások, interakciók, stb.), mint introvertált társaik. Az eredmények azt mutatták, hogy a magas extraverzió és a nárcisztikus személyiségjegyek fokozottabb SNS használattal párosulnak, továbbá, hogy az ilyen személyiségjegyekkel bíró egyének gyakrabban osztanak meg állapotfrissítéseket és egyéb tartalmakat. A harmadik hipotézist tehát a szakirodalmak adatai igazolják.

Végül a negyedik hipotézisem, mely szerint az extrovertált felhasználók átlagosan több ismerőssel rendelkeznek, mint az introvertált tagok az eredmények fényében szintén igazolódni látszik. A magas extraverzió és a nárcisztikus személyiségjegyek együtt járnak a magasabb népszerűséggel. Ahogyan azt láttuk, az extrovertált egyének szükségét érzik, hogy nagyobb kapcsolati tőkével rendelkezzenek, ami érthető, ha figyelembe vesszük, hogy az extrovertált személyiségű emberek társaságkedvelőek, és igénylik is, hogy nagy társaság vegye körül őket.

Mindent összevetve, az eredmények azt mutatják, hogy az online és az offline személyiség nem különül el egymástól, nem jön létre két egymástól eltérő személyiség a virtuális és a valós világban. Az egyénre jellemző személyiségjegyek hasonló magatartási mintákkal párosulnak mind a közösségi hálózati oldalakon, mint az offline életben. Egy nagyon fontos különbség viszont mégiscsak akad: a valós életben a szavak, a tettek tovatűnnek, legfeljebb az emberek emlékezetében maradnak meg egy bizonyos ideig, az interneten viszont mindennek

nyoma marad, hacsak a gondos felhasználó el nem távolítja azokat. A felhasználói megnyilvánulások maradandósága az önbemutató szempontjából jelentős változás a közösségi médiumokat megelőző időkhez képest. Hiszen az, hogy egy virtuális személyiség megnyilvánulásai visszakereshetőek maradnak, sok esetben gátolhatja a felhasználót abban, hogy kézben tartsa a róla kialakított benyomásokat, illetve hogy természetes módon tovább változzék az újabb és újabb életszakaszainak megfelelően.

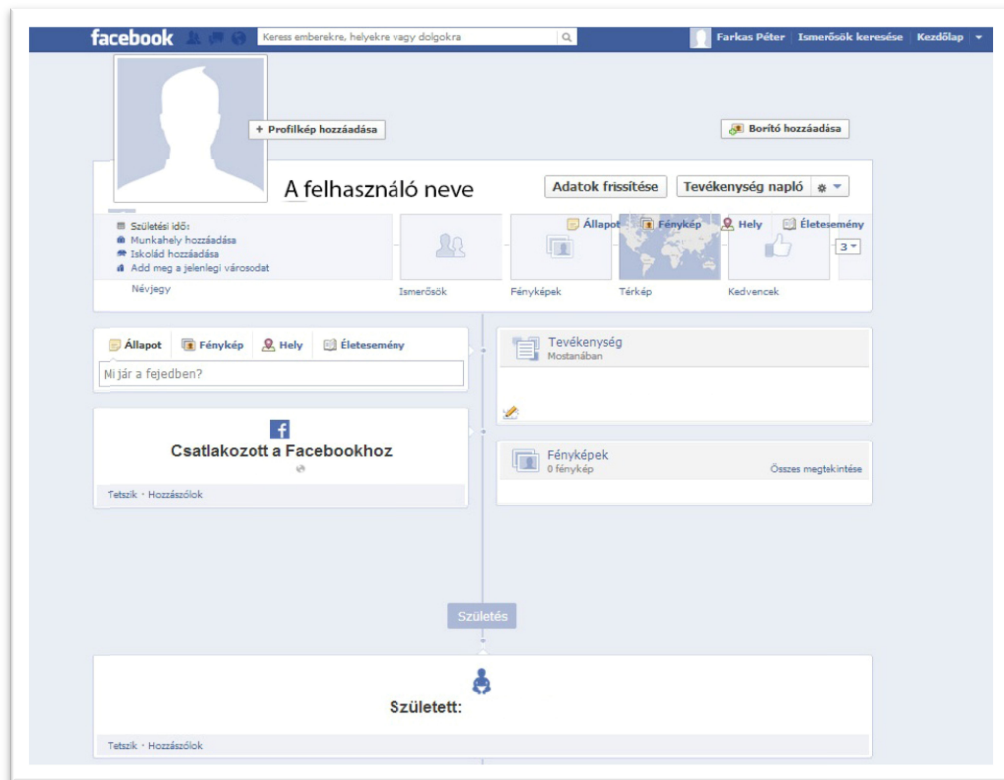
5.3. A kutatás lehetséges továbbfejlesztése

Jelen szakirodalmi szintézis célja egyfelől az volt, hogy a kutatás alapproblémájával kapcsolatos hipotézisek útján szemügyre vegye a felhasználói személyiség és az önbemutató, illetve a közösségi hálózati oldalakon folytatott felhasználói viselkedés összefüggéseit. Másfelől pedig az, hogy megalapozza a kutatás egy lehetséges következő szakaszát, amelyben a jelen dolgozat eredményeit szeretném kiegészíteni empirikus adatgyűjtés során szerzett tapasztalatokkal. Az empirikus eredmények egyrészt megerősíthetik a jelenlegi eredményeket, másrészt további hipotézisek segítségével válaszokat nyújthatnak a jelen dolgozat alapján felmerülő további kérdésekre. Az empirikus adatgyűjtés során a 14-19 éves korosztályban egy olyan kérdőíves vizsgálatot tervezek elvégezni, mely egyfelől az egyén személyiségéről ad képet, másfelől pedig az SNS használati szokásairól. Ezen eredményeket a szakirodalmi szintézis adataival összevetve remélhetőleg hasznos következtetések vonhatóak majd le.

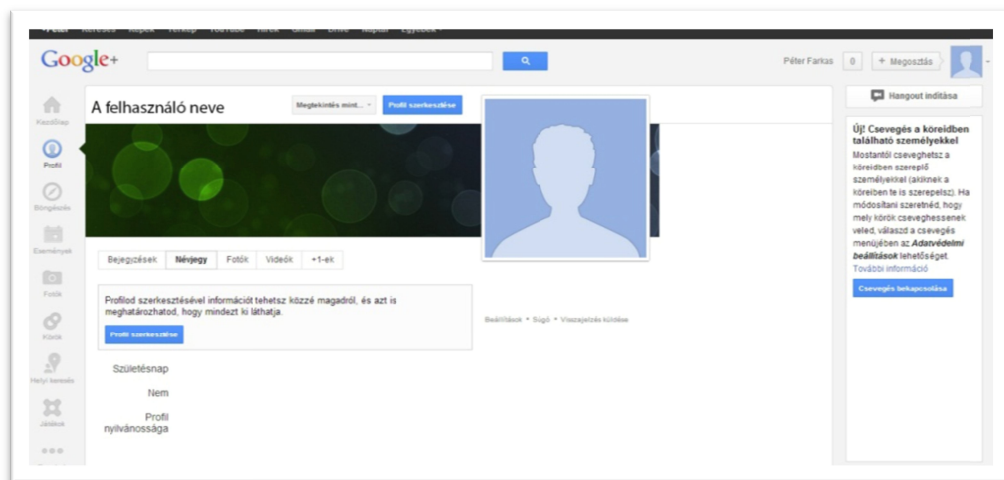
6. Mellékletek

1. sz melléklet

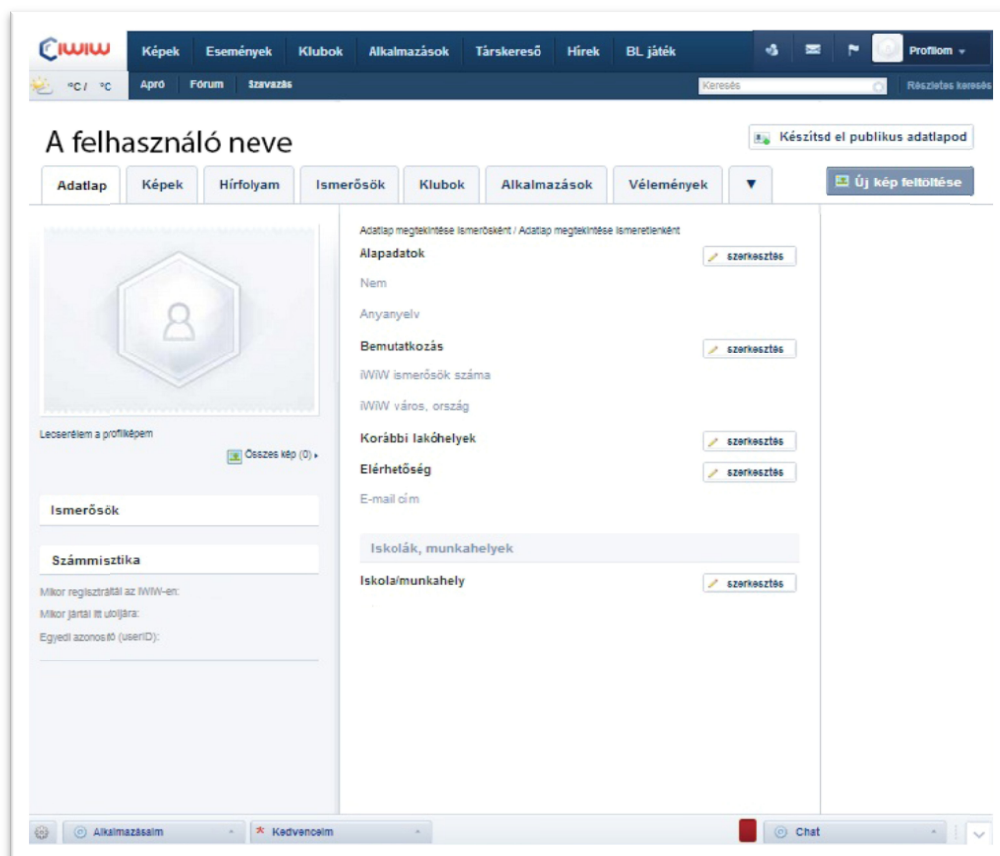
Néhány közösségi oldal felhasználói adatlapja



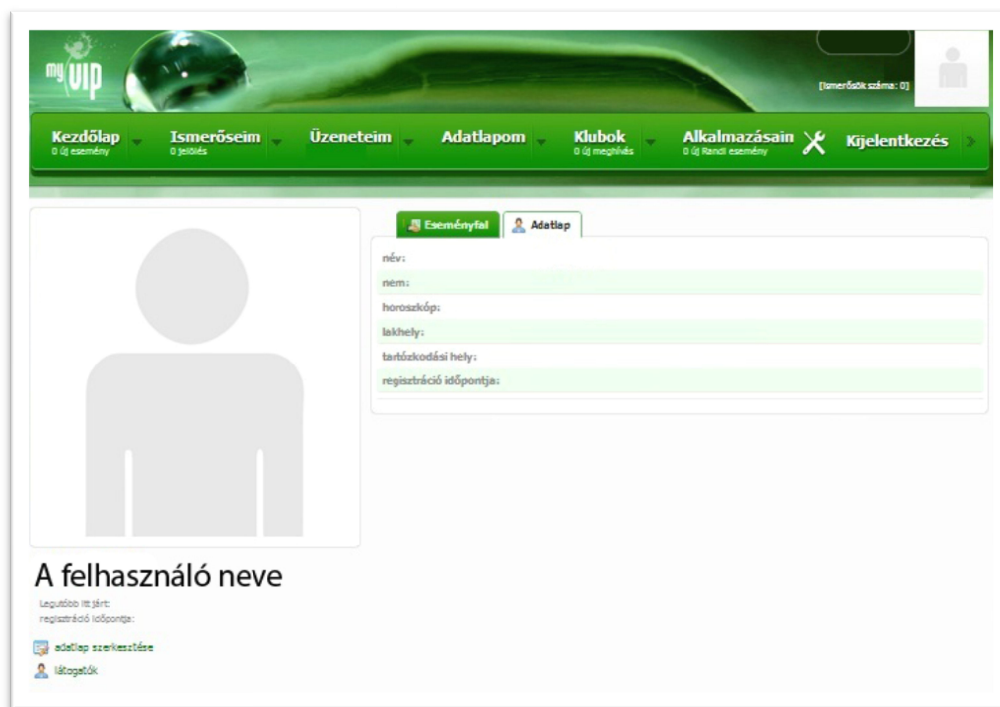
1. ábra: a facebook profiloldal



2. ábra: a Google Plus profiloldal



3. ábra: az iWiW profiloldala



4. ábra: az iWiW profiloldala

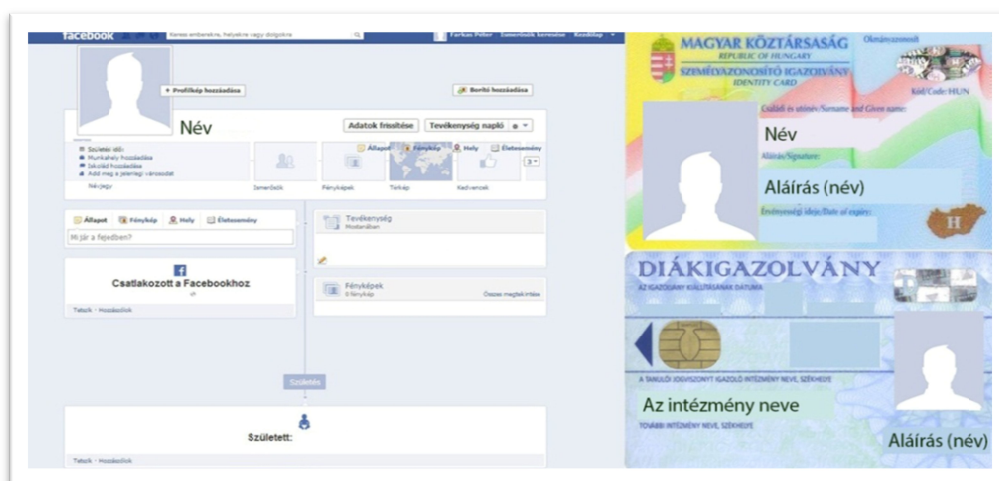
2. sz. melléklet

Egy Facebook felhasználói adatlap összehasonlítása egy személyazonosító igazolvánnyal és egy diákigazolvánnyal

Annak érzékeltetésére, hogy a felhasználói profiloldal megjelenése és felépítése mennyiben hasonlít a hivatalos azonosító okmányokhoz, egy fiktív Facebook adatlapot vetek össze egy személyi igazolvánnyal és egy diákigazolvánnyal. Ahogyan az az 1. sz. mellékletben is látható, a lenti példába bármelyik közösségi oldal adatlapját behelyettesíthetnénk. Az egyszerűség kedvéért jelen esetben a legnépszerűbb közösségi oldal felhasználói profiloldalára esett a választásom, de ennek jelen esetben nincs különösebb jelentősége.

A megtekintéskor rögtön észlelhető hasonlóságok tehát a következők:

- A központi helyet a fénykép foglalja el, ez az első, ami megragadja a figyelmet.
- A fénykép mellett rögtön a második, ami feltűnő a név, ami a személy azonosításának másik alapvető eleme (A diákigazolvány esetében persze nem szerepel az előlapon a név, itt az intézmény neve az, ami másodjára megragadja a szemlélő figyelmét. Ez persze érthető, ha figyelembe vesszük az igazolvány funkcióját)
- A fénykép és a név (a diákigazolvány esetében az intézmény) után pedig a további személyes adatok kerülnek a látókörbe.



2. ábra: egy Facebook adatlap összehasonlítása egy személyazonosító igazolvánnyal és egy diákigazolvánnyal

Ezek alapján a felhasználói adatlapot a személyazonosító igazolvány, a diákigazolvány és egy névjegykártya összevont megfelelőjeként lehet szemlélni, persze nyilvánvalóan csakis abból a szempontból, hogy milyen módon közöl információt a tulajdonosáról.

Irodalomjegyzék:

1. Allport, Gordon W. (1985): *A személyiség alakulása*. (ford. Dayka Balázs et al.) Budapest: Gondolat.
2. Back, Mitja D. – Stopfer, Juliane M. – Vazire, Simine – Gaddis, Sam – Schmukle, Stefan C. – Egloff, Boris – Gosling, Samuel D. (2010): Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21. évf., 2010/3, 372–374.
3. Bergman, Shawn M. – Fearing, Matthew E. – Davenport, Shaun W. – Bergman, Jacqueline Z. (2011): Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50. évf., 2011, 706–711.
4. Boyd, Danah M. – Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. évf., 2007/1, 11. sz. cikk, 210-230. Online: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
5. Dunbar, Robin (2002): Vannak-e kognitív korlátai az e-világnak? In Nyíri Kristóf, szerk., *Mobilközösség - mobilmegismerés: Tanulmányok*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, 55-66.
6. Gosling, Samuel D. – Gaddis, Sam – Vazire, Simine (2007): Personality Impressions Based on Facebook Profiles. *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*. Menlo Park, CA: Association for the Advancement of Artificial Intelligence Press. Online: <http://www.icwsm.org/papers/paper30.html>
7. Hatvani Andrea, Estefánné Varga Magdolna, Taskó Tünde (2001): Személyiség és szociálpszichológiai alapismeretek. Eger: Líceum Kiadó.
8. Juhász Márta, Takács Ildikó (szerk.) (2006): Pszichológia. Typotex kiadó, Budapest.
9. Kaplan, Andreas M. – Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53. évf., 2010/1, 59–

68. Online: <http://esmdegree.files.wordpress.com/2011/11/users-of-the-world-unite.pdf>
10. Kirkpatrick, David (2011): *A Facebook jelenség*. (ford. Czibik Márta) Budapest: GABO Könyvkiadó.
11. Kollányi Bence – Molnár Szilárd –Székely Levente (2007): Társadalmi hálózatok, hálózati társadalom. In Pintér Róbert (szerk.), 2007, *Az információs társadalom – az elmélettől a politikai gyakorlatig*. Budapest: Gondolat – Új Mandátum, 64–81.
12. McLuhan, Marshall (2001a) [1962]: *A Gutenberg-galaxis: a tipográfiai ember létrejötte*. (ford. Kristó Nagy István). Budapest, Trezor.
13. McLuhan, Marshall (2001b) [1964]: *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York – London, Routledge.
14. Mirnics Zsuzsanna (2006): *A személyiség építőkövei. Típus-, vonás- és biológiai elméletek*. Budapest: Bölcsész Konzorcium. Online: <http://mek.oszk.hu/04800/04808/04808.pdf>
15. Molnár Szilárd (2003): Társadalmi tőke és információs társadalom – Egyedül kuglizni, egyedül szörfözni? *Szociológiai Szemle* 2003/3, 112–121. Online: http://www.academia.edu/1308375/TARSADALMI_TOKE_ES_INFORMACIOS_TARSADALOM
16. Nadkarni, Ashwini – Hoffmann, Stefan G. (2012): Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52. évf., 2012/3, 243–249.
17. Ong, Eileen Y. L. – Ang, Rebecca P. – Ho, Jim C. M. – Lim, Joylynn C.Y. – Goh, Dion H. – Chua, Alton Y. K. – Lee, Chei Sian (2011): Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50. évf., 2011/2, 180–185.
18. Pólya Tamás (szerk. alatt): Goffman online. Mediatizált dramaturgiai szerepek és közönségek az új mediális (digitális) személyközi kommunikációban. *Századvég*, xx–xx.

19. Smith, Eliot R. – Mackie, Diane M. (2004): *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
20. Szántó Zoltán - Tóth István György (1993): A társadalmi hálózatok elemzése. In: Takács Károly (szerk.), 2011, *Társadalmi kapcsolathálózatok elemzése*. Budapest, BCE Szociológia és Társadalompolitika Intézet. Online: <http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/647793.pdf>
21. Yu, Angela Yan – Tian, Stella Wen – Vogel, Douglas – Kwok, Ron Chi-Wai (2010): Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networking impacts. *Computers and Education*, 55. évf., 2010/4, 1494–1503.
22. Wang, Shaojung Sharon – Moon, Shin-Il – Kwon, Kyounghee Hazel – Evans, Carolyn A. – Stefanone, Michael A. (2010): Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26. évf., 2010/2, 226–234.

A dokumentumban szereplő ábrák forrása:

1. ábra: a kapcsolati háló grafikus ábrázolása: *saját készítésű ábra*
2. ábra: az egoháló grafikus ábrázolása: *saját készítésű ábra*
3. ábra: a kapcsolatok száma: *saját készítésű ábra, egy fiktív facebook profiloldal alapján*
4. ábra: a weboldalak csoportosítása: saját készítésű ábra
5. ábra: az Eysenck-féle személyiségfaktorok:
a kép webhelye: http://www.eletforma.hu/szemelyiseg/az_eysenck_modell/
6. ábra: az öt személyiségfaktorra jellemző skálák:
forrás: Attkinson – Hilgard (2005): 483. oldal
7. ábra: az extraverzió mértéke: forrás: Mirincs (2006): 117. oldal
8. ábra: példa a beállított és a nem beállított képek közötti különbségre
a kép webhelye: http://www.femina.hu/vilagsztar/smink_nelkul/jlo.jpg
9. ábra: példa az eredeti és manipulált fénykép közötti különbségre
a kép webhelye: <http://thehive.com/2010/08/25/celebrity-photoshop-fails-and-a-few-wins-21-photos/celebrity-photoshop-fails-4/>
10. ábra: tipikus példák a szexuális figyelemfelkeltésre szánt önfotókra
a képek webhelye: 1. <http://fitinsandiego.tumblr.com/post/24408592368/selfshot-teens-increase-followers-and-visitors>
2. <http://www.sixpackwallpapers.com/category/hot-men/page/14/>
3. <http://imgur.com/bM4w9>