

Mondjam vagy üzenjem?

A Facebook jelenség elemzése fiatal felnőttek körében

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	4
2.	Információs társadalom.....	6
2.1	Az információs társadalom fogalmi meghatározása.....	6
2.2	Az Internet jelensége	8
2.3	Mobilkommunikáció - „okostelefonok”	11
3.	A Facebook	13
3.1	Facebook története.....	13
3.2	Facebook Magyarországon.....	14
3.3	Facebook „szakszavai”	16
4.	Ifjúsági korszakváltás.....	18
4.1	Az ifjúság fogalmának meghatározása	18
4.2	Az ifjúsági korszakváltás.....	19
5.	A Facebook jelenség vizsgálata a fiatalok körében	21
5.1	Hipotéziseim.....	21
5.2	Minta bemutatása.....	22
5.3	A fiatal felnőttek szabadidő eltöltési szokásai.....	23
5.4	Egyéb közösségi oldalak	29
5.5	A Facebook jelenség a megkérdezettek körében.....	31
5.6	Interjúk összehasonlítása	46
5.7	Következtetés.....	50
6.	Összegzés	54

7.	Felhasznált irodalom	55
8.	Mellékletek:	58
8.1	1. számú melléklet: A kutatáshoz használt kérdőív	58
8.2	2. számú melléklet: Interjúk	63
8.3	3. számú melléklet: Táblázatok	68

„A felnövekvő nemzedék számára a számítógép (az Internet) vált a kultúráközvetítés megbízható tanítójává, tanárává, oktatójává.”

/T. Kiss Tamás/

1. Bevezetés

2010-et írtunk, amikor tanáraink felhívták a figyelmünket a Tudományos Diákköri Konferencián való részvétel lehetőségére. Tanulmányaim során, eddig csak kész kutatásokkal ismerkedhettem meg, de inspirált egy saját kutatás elkészítése is. A témaválasztás kezdetben okozott némi nehézséget, mivel olyan új területen akartam elmélyedni, mely igazán hasznos lehet a későbbiekben mások számára is.

Komoly energiát fektettem a különböző területek megismerésébe, amikor a mindennapjaimat áthálózó jelenség kezdett kiemelten foglalkoztatni. Egyik napon, a hallgatóság számára kevésbé érdekes előadáson ülve arra lettem figyelmes, hogy a toll helyett egyéb eszközök vannak a kezekben. Korábban is észleltem már ilyet, de ekkor a jelentősége jóval nagyobb volt. Hallgatótársaim a ma igen népszerű közösségi oldalt, a Facebookot használták, amikor az oktató éppen a Maslow féle piramis szintjeiről beszélt. Szükség? Mi az? Valójában mire van szükségük a fiatal felnőtteknek?

Ekkor döntöttem el, hogy a Facebookról, mint a közösségi hálózatról és önmagáról a jelenségről szeretnék kutatni a fiatal felnőttek körében. A lehetőség adott, hiszen magam is felhasználó vagyok, illetve olyan közegben vagyok jelen nap, mint nap ahol a kutatásom kivitelezhető. Mivel velük töltöm a mindennapjaimat, így személyes tapasztalatokkal indulok neki a kérdőívem megírásának, de előtte áttekintem a szakirodalmat, hiszen szükségem van a kellő háttéranyagra.

A kommunikáció elengedhetetlen a társadalmi kapcsolatok fenntartásához. Ennek módja igen komoly változásokon ment át az elmúlt években. Megjelent a digitális csatorna, ami háttérbe szorított mindent. Kutatásom során magam is az internetre, a közösségi médiumokra támaszkodom majd.

A Facebook ma már nem csak egy internetes oldal, nem csak egy amerikai egyetemista által megalkotott rendszer (dolgozatomban egyetemistának nevezem az egyetemre és a főiskolára járó hallgatókat egyaránt). A Facebook ma már egy jelenség, ami

mindent és mindenkit befolyásol. Ez a közösségi site a felhasználói számára támaszt, lehetőséget nyújthat, ugyanakkor negatívan is befolyásolhatja életüket. Kutatásom számtalan olyan kérdésre keresi a választ, melyek segítségével közelebb kerülhetünk a digitális világ ezen részének megértéséhez. Valóban inkább üzenünk már, ahelyett, hogy mondanánk?

A dolgozatom két fő részből áll. Az első egység a téma elméleti áttekintése, amihez több szakirodalmat is felhasználok, ezzel is teljes képet kapva dolgozatom háttéréről. A szakirodalmi áttekintésemnek Gábor Kálmán, Jancsák Csaba és Ben Mezrich tanulmányai jelentik az alapot. A második egység az önálló **empirikus** kutatásomból és annak elemzéséből áll. Kérdőív, interjú, és megfigyelés segítségével végzem kutatásomat. A kutatás célja, hogy megtudjuk a fiatal felnőttek felhasználói-e a Facebooknak (ha igen miért, ha nem miért). A kérdésekkel választ kapunk arra, hogy mire használják, mit tartanak a leghasznosabbnak és mi a legzavaróbb számukra az oldalon. Összefüggéseket keresek olyan adatokkal, mint az internetezési szokások és az egyetemisták szüleinek végzettsége, vagy az okostelefonok elérése és az órán való internetezés. Rávilágítok a Facebook kultúráközvetítő szerepére, az oldal veszélyeire, és befolyásoló tényezőire.

Azt gondolom, hogy egy olyan területre találtam rá, ami még nem rendelkezik komoly kutatásokkal. Bízom abban, hogy sokaknak majd az én dolgozatom jelenthet megfelelő szakirodalmat a fent említett kérdéskörben.

2. Információs társadalom

„Üdvözljük a XXI. század hálópolgárait, akik egy olyan világban élnek, amelyet egy globális kommunikációs csatorna teremtett. Mindenki ugyanannak a hálózatnak a része, noha fizikailag a Föld különböző pontjain élünk. Virtuálisan azonban egymás szomszédjai lehetünk, hiszen a világháló küszöbének átlépésével megszűnnek a földrajzi távolságok” (Herczegh 2009, 305). Ez az idézet jól kifejezi az internet funkcióját. Manapság már az életünk részét képezi a legnagyobb természetességgel, hiszen természetes számunkra, hogy bekapcsoljuk a számítógépünket és percek múlva az ismerőseinkkel kommunikálunk, akik akár a Föld másik oldalán is lehetnek.

2.1 Az információs társadalom fogalmi meghatározása

Az „információs társadalom” kifejezés megértéséhez azt a két szót kell először értelmeznünk, amiből felépül a kifejezés is, ez az információ és a társadalom. Nézzük először, hogy az információnak mennyi jelentését értelmezhetjük.

Pintér Róbert szerint, az **információ** minden esetben szubjektív, adott személyhez köthető és adott környezetben nyeri el értelmét. Ebben az értelmezésben az információt, mint létező megfoghatatlan, de kommunikálható, másokkal megismertethető *tudást* érti. Másik értelmezésében az információ mint *dolog* a tudáshoz hasonlóan létezik, csak hogy rögzített, azaz kézzelfogható, idetartozik az adat, ami rögzített tudásnak tekinthető, mert felhasználásához egy adott kontextus ismerete (vagyis az adat rögzítésének struktúrája) szükséges, ami nélkül az adat nem értelmezhető. A harmadik információfogalom az információ mint *folyamat* jelenik meg, amely az informálttá válás folyamatával azonos. Ebben az esetben összeköti az információ mint dolgot az információ mint tudással, de összeköthet két információ mint tudást (a gondolkodás folyamata) és két információ mint dolgot (adatifeldolgozás) is. Tehát Pintér meghatározása szerint, az információ fogalmának értelmezésekor, ezen szintek és azok elemei, a tudás, a kommunikáció, az adat, az informálás, a gondolkodás és az adatifeldolgozás fogalmait kell figyelembe vennünk (Pintér 2007, 17-20).

Fülöp Géza, „Az Információ” című könyvében az információnak a kialakulásáról, elterjedéséről és a funkciójáról ír. Azt írja, hogy az információ velünk született, de a társadalom csak a huszadik században jutott el a fejlettségének és a bonyolultságának arra a fokára, amelyen az információs kapcsolatok a társadalom „tudatalattijából” a felszínre törtek.

„Megnőtt és megváltozott az információ szerepe, robbanásszerűen megnőtt az információ termelése és felhasználása, s nyilván ennek következményeként fejlődésnek indult az információtovábbítás, a hírközlés technikája” (Fülöp 1996).

Ezt követi a kifejezés második szava, a **társadalom** szó értelmezése. A Collins Dictionary of Sociology definiálása szerint a társadalom: „1. Az emberi kapcsolatok/viszonyok teljessége. 2. Bármely, önmagát állandósító-átörökítő emberi csoportosulás, amely többé-kevésbé adott földrajzi területhez köthető, továbbá saját intézményeket és kultúrát birtokol. Idetartoznak a modern nemzetállamok, de a „törzsek” is.” Az imént említett meghatározás hasonlít Pintér Róbert gondolatához, miszerint a modern társadalom gazdasági, politikai, kulturális és földrajzi helyzete viszonylag jól determinálható, és közös nemzettudattal rendelkezik. Ezért feltehetjük a kérdést, hogy egy adott közösséget mikor nevezünk társadalomnak. Ez több tényezőtől függ. Elsősorban attól, hogy a közösség tagjai mennyire képesek kölcsönhatásba lépni egymással. Továbbá történelmileg a kulturális és intézményi folyamatosság a mérvadó (Pintér 2007, 21).

Az információ és a társadalom kifejezésnek végeláthatatlan meghatározása szerepel a szakirodalomban. Kutatásom során, a fent leírtakat veszem alapul és azon értelmezések alapján vizsgálódom.

Ezeket a fogalmakat ismerve nézzük meg mit is jelent az **információs társadalom** kifejezés. Ha az információ és annak velejáró jelenségei (pl. a tudás, a kommunikáció, az adatok, az informálás, a gondolkodás és az adatfeldolgozás) célzottabb, fontosabb szerephez kerülnek, meghatározzák az emberi kapcsolatokat, a térbeli kötődést, az intézményeket, a kultúrát és magát a nemzetállamot is. Ha elfogadjuk, hogy a társadalmi lét egyik legfontosabb jelenléte a kapcsolatok kialakulása, és fenntartása, akkor az információs társadalom éppen ezen a területen jelenthet lényeges változást. Az információs társadalomban, sokkal kisebb költséggel, sokkal *egyszerűbben* sokkal *több ember tud egymással kapcsolatba kerülni*. Ennek következtében elterjedtek és fontos szerepet játszanak az információs és kommunikációs technológiák, amelyek alapjaiban alakították át a társadalmak működését, beleértve a politikát, a gazdaságot, a kultúrát és a hétköznapi életet is. A kulturális szempont szerint, az információs társadalom magyarázata a minket körülvevő globális és digitalizálódó médiakultúra ami az értelem- és jelentésadás elsődleges forrásává válik, és meghatározza életünk kereteit (Pintér 2007, 18-24).

2.2 Az Internet jelensége

A következőkben az internet jelenségét vizsgálom. Az internet jelenleg az információs társadalom egyik legfontosabb, és legjelentősebb csatornája. A vizsgált területem, a Facebook is ezen a felületen található meg.

Az Internet a legújabb, legkiemelkedőbb állomása a tudományos forradalmaknak. Egyfajta nagyobb csomópont, mert egyesíti a tudományos és technikai változások irányait, dimenzióit. Csanády Márton meghatározása a következő: „Az Internet, mint a tudományos-technikai forradalmak mérőkövei minden esetben, egy innovációs folyamat szerves része, a valóság elemei egy szemléletmód által strukturált elrendezésének kicsúcsosodása” (Csanády 1999).

Az idegenszavak gyűjteménye az internetet a következő „egyszerű”, lényegre törő megfogalmazással írja le: „az egész földet körülölelhető számítógép hálózat” (online idegenszavak gyűjteménye).

Az Internet természettudományi gondolata Heizenbergnél, a kvantumelméletnél kezdődik, míg technikai értelemben vett első főbb megjelenését Neumann János számítógép konstrukciója adta. Az Internet technikai eszközzé materializálódása az egyén és közösség kontaktusában a hatvanas évekre tehető. „A Hair, Bob Dylan, Johan Baez, Leonard Cohen, Donovan dalai Alain Ginsberg és Ferlinghetti versei, Kerouack Az úton című regénye, a polgárjogi mozgalmak és Martin Luther King jr., Berger és Luckman fenomenológiája, az 1968-as párizsi diáklázadás, az 1968-as prágai tavasz és a környezetvédő zöld mozgalmak eszméi mind annak a folyamatnak a fémjelei, aminek technikai performálódása és szintézise az Internet.” Az Internet új állapotot szül az egyéni szabadságjogok és a fölé- és alárendeltség kérdésében (Csanády 1999).

Az Internet nagy segítséget nyújt az idővel való küzdelemben. Gondoljunk bele, mennyire kedvező lehet az interneten való kommunikáció, tanulás. Az időn kívül pénzt is spórolhatunk az Internet adta lehetőségekkel. Nem kell utazni ahhoz, hogy elolvasson az ember egy könyvet, hogy konzultáljon tanárával vagy kommunikációba léphessen barátaival, rokonaival. Persze az internetnek is van díja, de ha valaki ténylegesen ki tudja használni, akkor mindenképp pénzt spórolhat meg. Arról nem is beszélve, hogy rengeteg díjcsomag közül lehet választani. Napjainkban a legnagyobb multikulturális eszközként az Internetet tekinthetjük. Ugyanakkor az Internet radikálisan és kikerülhetetlenül beleavatkozik más

kultúrákba. Úgy gondolom, ha az ember tisztában van az Internet adta jó és rossz lehetőségekkel, jobban ki tudja használni a pozitív velejáróit, mint a negatívakét.

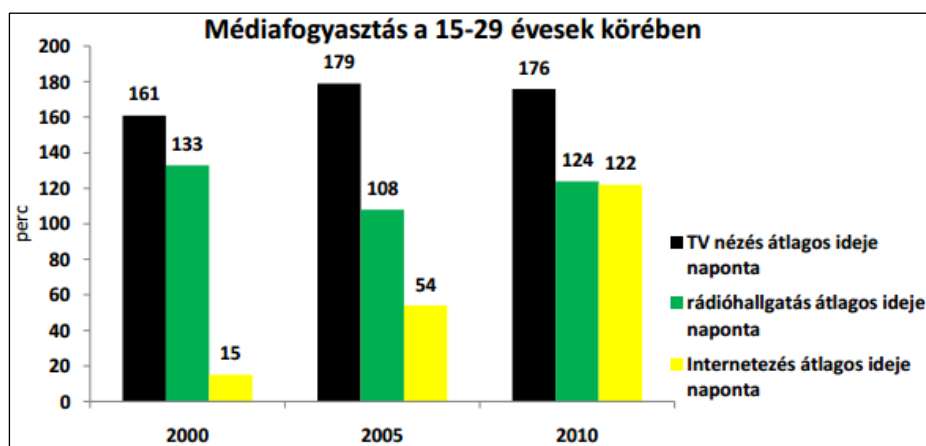
Az **internet megjelenése** 1957-58-ra tehető. „A Szovjetunió 1957. október 4-én fellövi az első mesterséges holdat, a Szputnyikot. Az Egyesült Államok kormánya válaszul a Pentagon fennhatósága alatt a következő évben létrehozza (hivatalos megfogalmazás szerint) a tudományos technikai eredmények katonai célú felhasználásának előmozdítására a Fejlett Kutatási Projektek Ügynökségét (Advanced Research Projects Agency), az ARPA-t.” Majd 1966-ban megalkotják az úgynevezett ARPANET tervet. 1970-ben létrejön az első távolsági kapcsolat az AT&T vonalain az UCLA és a BBN technológiai kutatóközpont között 56 kbps-os sávszélességen. 1985. március 15-én a világ első bejegyzett internet címe lesz a Symbolic.com. 1990-ben az ARPANET befejezi a tevékenységét és visszavonhatatlanul beköszönt az online korszak. A világ első távvezérelt számítógépe felkapcsolódik a hálózatra. 1991-ben Paul Lindner és Mark P. McCahill létrehozza a Gopher-t, a világ első keresőrendszerét a hálózaton. CERN bejelenti a World Wide Web-et, azaz a jól ismert www.-ot. Az NSFNET-et segítségével Magyarország csatlakozik az Internethez. 1992-ben megjelenik az a kifejezés, hogy „Szörfözni az Interneten”. 1999-ben egy amerikai bíróság meghatározza, hogy a domain nevek (internet cím) valóságos vagyont jelentenek a kereskedelmi védjegyhez hasonlóan. Ebben az évben megkezdődik az MP3 forradalom. 2002-ben hivatalosan is bűncselekmény lesz a hackelés. 2003-ban egyre többen írnak nyilvános internetes naplót azaz blogot. (Úgy gondolom a blogok megfigyelése kitűnő pszichológiai vizsgálati terület lehet.) Ebben az évben elárasztják különböző vírusok az internetet. Ez nagy védekezésre inti a felhasználókat. Az iraki háború fejleményei miatt megjelentek különböző terrorista-site-ok az interneten. 2004-ben a digitális fotózás forradalma miatt, az interneten is jelentős változások jönnek létre. Ezért a tároláshoz, a feldolgozáshoz és a tartalom szétosztásához kapcsolódó segítségék elérhetőek lesznek a hálózaton (Meixner Zoltán 2005).

1

¹ 1993-ban a Fehérház felkapcsolódik a hálózatra: <http://www.whitehouse.gov>. Az elnök e-mail címe: president@whitehouse.gov. Az ENSZ ugyancsak a hálózathoz kapcsolódik: <http://www.un.org> címen (Meixner Zoltán 2005).

A korábbi tradicionálisnak tartott (televízió, rádió, újság) média fogyasztására szánt idő folyamatosan csökken, ezzel ellentétben főleg a fiatal korosztálynál figyelhető az internetezésre fordított idő növekedése. Ezt jól ábrázolja a „Médiafogyasztás a 15-29 évesek körében” című táblázat. Általában ha egy tevékenységre szánt idő megnő, valamely másik csökkenéséhez, vagy egyidejű fogyáshoz vezet, ami igen jellemző napjaink felgyorsult világára. Jól láthatjuk, hogy az internet használata 2000 óta ugrásszerűen megnőtt. A 2010-ben (2000-éhez képest) mért adatok azt mutatják, hogy a TV nézés mutatott növekedést a rádióhallgatással szemben, ami csökkent.

1. táblázat: Médiafogyasztás a 15-29 évesek körében



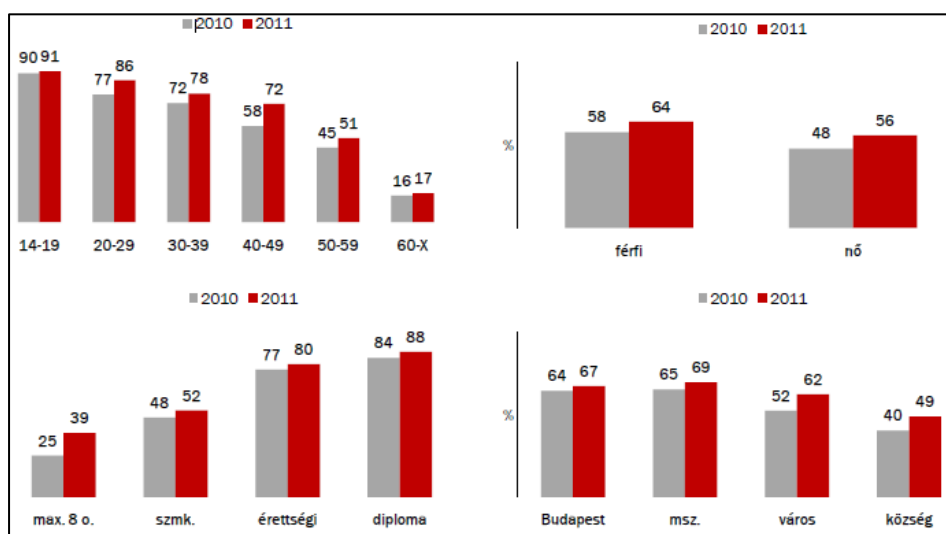
forrás: Bereczki (2011,6)

2012. június 30-án, közel két és fél milliárd internet felhasználót számoltak (Internet World Stats 2012), ami nagyon magas szám, hisz a világ lakosságának az egyharmadát jelenti. Emellett figyelembe kell vennünk azokat a népeket, akik más civilizációban élnek és az internet létéről nem is tudnak, illetve azokat az idős embereket, gyerekeket, és betegeket, akik nem tudják használni az internetet.

A táblázatok (2. táblázat) az internet Magyarországi sajátosságait mutatják be. Megállapíthatjuk, hogy leginkább a 14-19 évesek használják az internetet. A használati idő arányosan csökken az életkor növekedésével. Feltehetően a fiatalok a tanulás, a rendelkezésükre álló szabadidő, és a barátaikkal történő kommunikáció miatt használják sűrűbben az internet adta lehetőségeket. A felmérés szerint több férfi használja az internetet, mint nő. A végzettség növekedése párhuzamban áll az internetezési szokások gyakoriságával.

Minél magasabb végzettséggel rendelkezik valaki, annál több időt tölt a világhálón. A legnagyobb használat a fővárosban észlelhető. A legkevesebb pedig, a községekben. Ennek több oka van. A fővárosban többen élnek és a keresetük is magasabb, mint a községben élőknek, illetve több munkahely köthető az internet használathoz. Ezzel ellentétben a községekben több a hátrányos helyzetű család, így az internetezési szokások itt hátrébb szorulnak.

2. táblázat: Az internet felhasználók száma Magyarországon



forrás: Nemzetközi média és hírközlési hatóság (2012 március)

2.3 Mobilkommunikáció - „okostelefonok”

Társadalmi alapszükségletté vált a mobiltelefonok használata. Ezt a kijelentést alátámasztja a 2008-ban végzett felmérés miszerint a háztartások 88 százaléka rendelkezik mobiltelefonnal (KSH 2009).

Ma már nem meglepő, ha egy alsó tagozatos gyereknek vagy akár a 75 éves idős embernek van mobiltelefonja. A mai világban az okostelefonok elterjedése mutat növekvő tendenciát. Az okostelefonok léte a kutatási témám fontos eszköze, hisz ezek a telefonok lehetővé teszik, az internetkapcsolatot. Ezeken az eszközökön többek között lehetőség van e-mail küldésére-fogadására, az interneten való böngészésre, a navigáció- és a Facebook használatára.

Az első okostelefon 2000-ben került ki a piacra. Éppen ezért történelméről még nem beszélhetünk ezeknek az eszközöknek, viszont ezalatt, a 12 év alatt rengeteg újításon,

fejlesztésen mentek keresztül ezek a telefonok. Ez a folyamat a mai napig megfigyelhető.²

Az okostelefonok vétele növekvő tendenciát mutat. 2011 végén, 2012 elején 3 hónap leforgása alatt annyi okostelefont vásároltak a fogyasztók Magyarországon, mint 2010-ben összesen, azaz 927 ezer készüléket. Világszinten, 2011 végén 157,8 millió okostelefon fogyott (Bodnár 2012).

Napjainkban az okostelefonok nagy hatást gyakorolnak a társas kapcsolatokra is. Rengeteg esetet hallunk, hogy beszélgetés, kommunikáció közben az egyik fél folyamatosan nyomkodja a telefonját. Ez nagy mértékben megváltoztatja a kommunikációt. Egy Los Angeles-i étterem 5 százalék kedvezményt ad annak a vendégnek, aki hajlandó a vacsora erejéig lerakni telefonját. Ezzel is arra hívják fel a figyelmet, hogy legalább a vacsora idejére a telefon nyomkodása helyett inkább egymásra figyeljenek az emberek. Demetrovics Zsolt, az ELTE Klinikai Pszichológia és Addiktológiai Tanszékének docense szerint azonban az okostelefon intenzív használata klinikai értelemben, még nem függőség. Akkor lenne az diagnosztikai értelemben, ha károsodik testi-lelki egészsége, tönkremegy partnerkapcsolata vagy elveszíti a házat vagy a pénzét. "A telefon életünk részévé, kiegészítőjévé vált, szinte a testképünk része. Hozzánk tartozik, a nélkül nem érezzük jól magunkat, nem tudunk megfelelni a szerepeinknek. Ha nincs nálunk telefon, nem látjuk a híreket, nem tudunk időben válaszolni e-mailekre" - mondta a docens (Fábián 2012).

A következő fejezetben a Facebook jelenségét mutatom be, hisz kutatásom fő vizsgálati pontja ez a közösségi oldal. Kitérek az oldal történetére, adataira, és egyéb statisztikáira.

²Okostelefonok térhódítása (<http://www.bestmobil.hu/Tudastar/okostelefon>)

3. A Facebook

A Facebook, megítélésem szerint egy tömegek által játszott internetes szerepjáték, amelyben az a cél, hogy az ember minél több „barátot” gyűjtsön, informálódjon és információt oszthasson meg.

3.1 Facebook története

Mark Elliot Zuckerberg 1984. május 14-én született. Középiskolában kezdett el programozni, főleg a játékok és a kommunikációs szoftverek érdekelték. A Facebook ötletét Mark a középiskolájából hozta magával. Az amerikai középiskolákban olyan számítógépes szoftverek voltak, ahol az adatbázisában minden tanulóról volt egy igazolványkép és egy rövid szöveges információ. Ennek az oldalnak az ottani köznyelvén, Facebook volt a neve. **2004. február 4-én Mark és szobatársai**, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz és Chris Hughes **elkészítették a Harvard megújított „Facebook” verzióját**, „TheFacebook” néven. Az oldal, a Mark középiskolájában (Phillips Exeter Academy) használt, már akkor is Facebooknak nevezett ötletadó szoftverre épült. Az oldalt a thefacebook.com domain címszó alatt lehetett elérni. A TheFacebookot eleinte csak a Harvardhoz tartozó személyek használhatták. Ekkor funkcióiban mindössze annyira volt képes, hogy mindenki létrehozhatott magáról egy adatlapot, és bejelölhette, hogy kivel jár egy előadásra, kurzusra stb. Egy év múlva a Stanford és Yale egyetemek is használhatták az oldalt. 2004 nyarán pedig a nagy népszerűsége való tekintettel, elindították a szolgáltatás középiskolákban is. Sean Parker, támogatta a csapatot, és céget formált a szobatársakból. A sikeres oldalt „kinyitották”, először a Microsoft és az Apple számára, azonban nem telt el sok idő és Sean, úgy döntött, hogy legyen inkább mindenki számára elérhető. **2006. szeptember 26-án tehát publikussá vált a hálózat.** Az válhatott a szociális háló tagjává, aki 13 évesnél idősebb volt, és saját e-mail címmel rendelkezett (Ben 2010).

A közösségi oldal jelenleg 207 országban, 37 különböző nyelven érhető el (Fcebook/Hungary 2012). Naponta több mint tizennégymillió fotót osztanak meg magukról a felhasználók és jelenleg 4,1 milliárd fotó található a hálózaton. Naponta közel százezer új felhasználó regisztrál az oldalon. A Facebook a mai napig „csak” ötszáz alkalmazottal üzemel, ezzel a világ második leglátogatottabb PHP alapú oldala. A Facebook a világháló hatodik leglátogatottabb oldala, amin 1,6 milliárd aktuális bejegyzés található. Több mint 350 ezer minialkalmazás és játék van jelen a hálózaton. 65 millió felhasználó használja

mobiltelefonról a Facebookot. Naponta összesen hatmilliárd percet töltenek a netezők az oldalon (HVG 2010).

3. táblázat: A Facebook felhasználóinak száma a különböző földrészekben (fő)

FACEBOOK SUBSCRIBER GROWTH BETWEEN 2011 AND 2012					
Geographic Regions in order by size	FB Users 31-Mar-2011	FB Users 30-Jun-2011	FB Users 31-Sept-2011	FB Users 31-Dec-2011	FB Users 31-Mar-2012
Europe	200,260,360	208,907,040	214,988,320	223,376,640	232,835,740
Asia	131,556,800	152,957,480	169,392,060	183,963,780	195,034,380
North America	173,640,240	167,999,540	172,636,960	174,586,680	173,284,940
South America	69,594,760	82,207,800	92,049,480	103,294,940	112,531,100
Central America	28,090,240	33,081,140	36,333,060	38,317,280	41,332,940
Africa	27,414,240	30,665,460	34,798,940	37,739,380	40,205,580
Middle East	15,779,440	16,125,180	17,326,520	18,241,080	20,247,900
Oceania / Australia	12,333,780	12,881,560	13,177,360	13,353,420	13,597,380
Caribbean, the	5,362,600	5,903,520	6,182,080	6,218,960	6,355,320
World Total	664,032,460	710,728,720	756,884,780	799,092,160	835,525,280

forrás: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

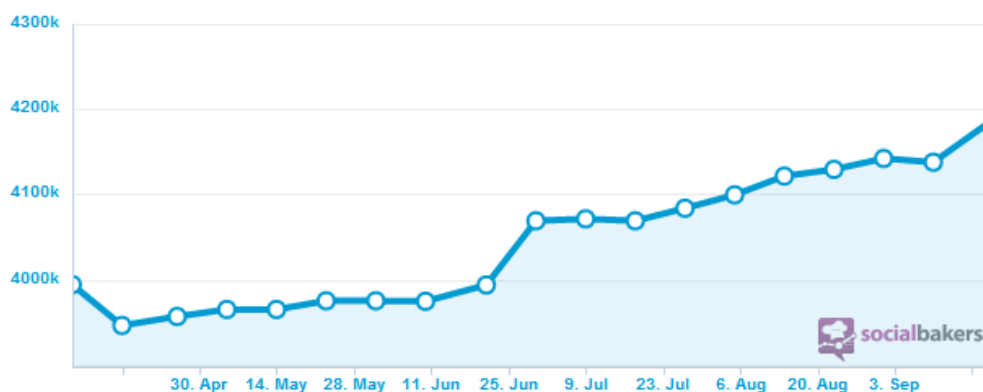
Azt láthatjuk (3. táblázat), hogy folyamatosan növekvő tendencia mutatkozik Európában és az összes többi földrészen, kivéve Észak Amerikában. Az ábra a különböző kontinensek, Facebook felhasználóinak számát mutatja. Egy éves időintervallumot láthatunk, negyedéves lebontásban (2011. március 31- től 2012. március 31-ig). A Facebook Users, azaz a Facebook felhasználók száma minden oszlopban nőtt (kivéve Észak Amerika), ami azt bizonyítja, hogy a Facebook egyre sikeresebb és érdekeltőbb közösségi oldal.

3.2 Facebook Magyarországon

2008. november 26-án elindult a Facebook magyar változata, amely rögtön sikeresnek bizonyult. A fordítást magyar felhasználók végezték és végzik jelenleg is. A Socialbakers adatai szerint Magyarországon 2011. márciusában az aktív felhasználók száma 2.842.400 fő.³ Magyarországon is igen népszerűek a különböző vállalatok Facebook oldalai. Jelenleg a következő öt brand a legsikeresebb a Facebookon: Extreme Silver, Túró Rudi, Mekizni jó, Norbi Update, Milka Magyarország. Ez azt jelenti, hogy ezeket az oldalakat kísérik figyelemmel a legtöbben. Ezeken az oldalakon követhetik a márkákat, új termékeket és nyereményjátékokat. Ha bármi kérdésük van a fogyasztóknak, itt rögtön feltehetik és valószínűleg hamar választ is kapnak rá. Ez a lehetőség mind a két félnek hasznos lehet.

³ <https://www.facebook.com/FeszbookHungary/info>

4. ábra: Facebook felhasználóinak száma Magyarországon



forrás: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary>

A táblázat a Magyarországon lévő Facebook felhasználók számának alakulását mutatja 2012. április 7-től szeptember 21-ig. Folyamatosan növekvő tendenciát láthatunk, amely jellemzi a Facebook felhasználóinak globális változását is. A legnagyobb növekedés júniusról júliusra következett be. Úgy gondolom ezt döntően befolyásolhatta az aktív nyári időszak, mert a fiatalok körében ez a vakáció időszaka. Ilyenkor több rendezvény van, amit a Facebook is közöl és ekkor új ismerősökre tehet szert az ember. (4. táblázat)

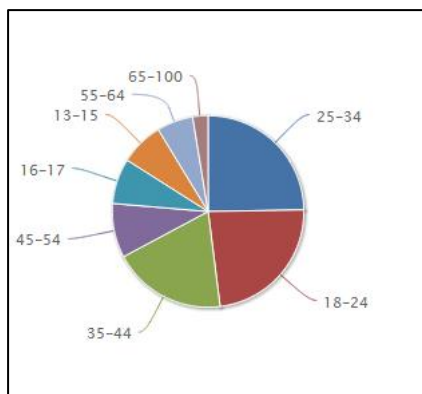
5. táblázat: A Facebook Magyar felhasználóinak elhelyezkedése (fő - %)

Összes felhasználó	4 188 580
Pozíció az országos Facebook felhasználók listáján	39
A felhasználók népességre vonatkoztatott aránya	41,92%
A felhasználók aránya az internet fogyasztók körében	67,82%

forrás: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> alapján, saját fordítás

Jelenleg Magyarországon (2012. szeptember 24.) 4 188 580 felhasználója van a Facebooknak. Ez a 39. helyet jelenti az országok között, a felhasználók számát tekintve. Magyarország népességének a 41,92 százaléka használja a Facebookot. Az on-line népesség 67,82 százaléka felhasználója a közösségi oldalknak (5. táblázat).

6. ábra: A Facebook felhasználói számának életkor szerinti eloszlása Mo-n (év)



forrás: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary>

Ha korosztály szerinti besorolás alapján nézzük a felhasználók számát, akkor a 25-34 év közöttiek a legaktívabbak a Facebookon (1 047 145 fő). Őket követik a 18-24 év közöttiek, majd a 35-44 évesek. Ha a nemek szerinti megoszlást nézzük, akkor a nők (52%) vezetnek a férfiakkal (48%) szemben, azaz több női felhasználó van a Facebooknak.

3.3 Facebook „szakszavai”

A Facebook megjelenésével a szókincsünk is gyarapodott. Több olyan szó keletkezett, amit addig nem ismertünk, de mára már a mondatainkban is használjuk (pl. tetszik kifejezést, több esetben átvette a like szóhasználat. Tetszik a ruhád = ”likeolom”). Ebben a pontban a Facebookon használt szavakat, kifejezéseket gyűjtöm össze és jelentésüket ismertetem, mivel későbbiekben magam is használni fogom.

Like: A tetszés kinyilvánítása, egy gombnyomással.

Bökés: Az emberek közötti testi érintkezés (bökés, simogatás) virtuális térben történő kifejezése. „Hé itt vagyok, figyelj rám!”

Check In: Tartózkodási hely megadása.

Postolás: Egy bizonyos kép vagy szöveg kihelyezése az adatlapra.

Chat: Szöveges üzenet küldése (a kommunikáció egy időben jön létre a felek között).

Megosztás: Egy másik felhasználó esetleg oldal által közzétett kép, video vagy oldal közzététele a saját adatlapon.

Fényképek/Video hozzáadása: A kezdőlapra fénykép vagy video közzététele.

Cover Photo: Az adatlap tetején található fotó.

Kedvencek: Egyes személyeknek a Facebookon történő tevékenységei jobban figyelemmel kísérése (jelentés érkezik, ha bármit tesznek az oldalon).

Timeline: Idővonal. Az életben történő események idősorrendben lévő kommunikálása.

Kiemelt Post: Az adatlapon visszamenőleg is külön, kiemelten megjelenik az adott Post.

Hide: Bizonyos postok vagy személyek tiltása (pl. az adott személytől többet nem látunk postot az oldalunkon).

Notification: A Facebook oldal tetején lévő piros színű jelentések.

4. Ifjúsági korszakváltás

Kutatásomat jellemzően az egyetemisták, azaz az fiatal felnőttek körében végeztem. A következőekben az ifjúság fogalmát, az ifjúsági korszakváltást és velejáróit (pl. internet), fogom tisztázni.

4.1 Az ifjúság fogalmának meghatározása

A történelem során különböző módon volt nevesítve ez a társadalmi korcsoportot (például: ifjúság, tizenévesek, fiatalság, fiatal korcsoport, ifjú generáció stb.). Az ifjúságot kutató tudományok, a pszichológia vagy a szociológia, (azon belül az ifjúságszociológia vagy az ifjúságpolitika) különbözőképpen határozzák meg az ifjúságot. „Andorka Rudolf, szociológus szemmel, azokat tekinti fiataloknak, akik „már nem gyerekek, de még nem felnőttek, vagyis nem kezdték el a rendszeres kereső munkát, nem alapítottak családot, vagy egyszerűbben nem rendelkeznek a felnőttek összes jogával” (Andorka 2006). Azaz, az ifjúság ebben az értelemben az az életkori szakasz, amely a gyermekkortól a felnőttkorig tart (Németh 2009).

Az ifjúkor meghatározásával Andorka Rudolfon kívül mások is foglalkoztak. Több szempontrendszer szerinti meghatározással találkoztam, ugyanis nehezen behatárolható ez a korcsoport, *„hiszen az ifjú már nem gyerek, de még nem is felnőtt. Az ifjúkor és a felnőttkor határán az ifjú felnőttek is megtalálhatók, biológiai fogalomkörben gondolkodva ők jelentik a posztadolecenseket”* (Juhász 2001, 83). Az angolszász irodalomban a gyermekkor és a felnőttkor közötti időszakot jelölik az ifjúság fogalmaként. Általában különbséget „adolescence” (12-18 év) és a „youth” (19-24 év) képez (Mönks és Knoers 1998). A német irodalmakban viszont még több korcsoport megkülönböztetésével találkozhatunk. A leggyakrabban a prepubertás, a pubertás és az ifjúkor felosztást használják. Remplein (1962) tovább osztotta az ifjúkort, a „fiatal krízis” időszakával, amit a pubertás és az ifjúság közé sorolt. Az Ifjúság2004, Ifjúság2008 országos vizsgálatban a 15-29 éveseket sorolják ebbe a korcsoportba. A személyiségfejlődés főbb állomásai mentén három csoportot képeznek. „Különbséget tesznek a 15-18, a 19-24 és a 25-29 évesek között. A megkülönböztetést azzal indokolják, hogy a 15-18 évesekre a képességek, készségek felmérése, a lehetséges fejlődési irányok kiválasztása a jellemző. A 19-24 évesek a keresés (párkeresés, szakmakeresés, munkakeresés) szakaszában vannak, és a 25-29 évesek pedig az életmódjuk, illetve a lehetőségeik szerint különülnek el a fiatalabb társaiktól” (Simándi 2012, 53-54).

4.2 Az ifjúsági korszakváltás

A korszakváltás problémájával a magyar szociológia a nyolcvanas években kezdett el foglalkozni, amikor összehasonlító vizsgálatokat tett a nyugati fiatalokkal. Ekkor úgy vélték, hogy a korszakváltás a magyar fiatalok körében késik. Ennek okai az oktatási expanzió (rendszerváltás előtt) és a piac hiánya. Az utóbbi hiányában nem alakult ki a fogyasztóközpontú társadalom. Ezen okok ellenére az akkori fiatalok körében korábbi önállósodás és kulturális értékvtáltás következett be. Ezek nem jelentettek lényeges fordulatot. Az ifjúsági korszakváltás nagymértékben a kilencvenes években kezdődött el (Gábor - Jancsák 2002).

A társadalmi átalakulás és ifjúsági korszakváltás során átértékelődik az iskolai tudás, az iskolában eltöltött idő. A fiatalok önállósodása hamarabb következik be, ugyanakkor az ifjúsági életszakasz egyre inkább meghosszabbodik. A fiatalok autonómiája növekszik, és a közvetlen kontroll, mint a család, a szomszédság, az iskola vagy a különböző ifjúsági szervezetek elvesztik szerepüket. Közvetett kontroll jön létre a fogyasztói ipar és a mass médiák révén. Megváltozik a világ rendje. Az addigi rendszer, hogy a fiatalság rendszerkövetőként jelenik meg, átalakul a korszakváltás során és a fiatalok mintaadóvá is válnak. Az ifjúság mintái az ifjúsági kultúrában foglalják el helyüket (Gábor - Jancsák 2006).

Az elmúlt két évtizedben a fejlett társadalmak ifjúságának közösségi kommunikációja radikálisan megváltozott. A kommunikációs tér eltűnt, és végtelenné vált. Manapság már mi magunk választjuk ki, az interneten keresztül mely virtuális közösségnek leszünk időszakosan tagjai, és hogy melyik on-line felületen tanuljuk az 'igazi' történelmet mint az 'igazi' tudományt. A kommunikációnak eltűntek az időre vonatkozatható határai is, mert amióta mobiltelefonokkal meg notebook-okkal járunk, azóta bárhol bármikor kapcsolatba kerülhetünk ismerőseinkkel. „Rendkívül érdekes, hogy mennyire jellemző a gyakori sms-ekkel és hívásokkal történő önmegerősítés igénye a fiataloknál. Sokkal többet jelent számukra, ha két barátjukat felhívhatják egy fontos döntés előtt, mintha egy tudományos kötet garantálná a helyes döntést” (Czeizer - Gábor).

Egyre inkább jellemző, hogy diákok lassan több időt töltenek el az internet előtt, mint barátaikkal személyesen (Ságvári 2009). Manapság az internetezés a fiatalok körében döntően a barátokkal való folyamatos kommunikációt jelenti, más, párhuzamos tevékenységek végzése közben (lájkolás, tetszésnyilvánítás, hangulatjel küldés, megosztó portálok

küldözgetése stb.). „Átalakult a kapcsolattartás: személyes találkozások helyett a világhálón keresztüli párbeszéd válik jellemzőbbé” (Simándi 2012).

5. A Facebook jelenség vizsgálata a fiatalok körében

Napjainkban a Facebook jelensége majdhogynem mindenki számára ismert, függetlenül attól, hogy felhasználója-e a közösségi oldalnak. Leginkább a fiatal felnőttek, de van, hogy a hatvanas éveiben járók is felhasználói ezen oldalnak. Megdöbbentő számomra, hogy egy pár filléres weboldal, hogyan terjedhetett ki egy egész világot behálózó médiabirodalommá. Miért pont ez a közösségi oldal? Kutatásom során többek között azokra a kérdésekre keresem a választ, hogy az egyetemisták miért felhasználói az oldalnak, mit tartanak a leghasznosabbnak, vagy a legidegesítőbbnek a közösségi oldalon. Persze azok véleményére is kíváncsi voltam, akik nem felhasználói az oldalnak, éppen ezért úgy szerkesztettem meg a kérdőívemet, hogy az első felére mindenkinek (függetlenül attól, hogy felhasználója-e az oldalnak) legyen lehetősége válaszolni. A kérdőívek írásos formában kerültek kitöltésre. Azért nem webes kitöltést alkalmaztam, mert akkor leszűkítettem volna a kérdőívre válaszolók körét, azokra, akiket az internet segítségével érek el, ami befolyásoló tényezőként hatott volna a kutatásom eredményére. A kitöltés helyszínei a hallgatói centrum, a kollégiumok, az iskola aulái és tantermei voltak. A kérdőívek kitöltését a hallgatói centrum dolgozói, két hallgató társam és egy veszprémi hallgató segítette. A kitöltés pillanatában mindig jelen volt valaki. Ezzel a felmerülő kérdéseket szerettük volna megválaszolni, az esetleges hibás válaszok elkerülése érdekében. A kutatásom bemutatása előtt fontos, hogy tisztázzam a bennem megfogalmazódott kérdéseket, azaz a felállított hipotéziseket ismertetem.

5.1 Hipotéziseim

A kérdőívben szereplő kérdéseimmel, az interjúkkal, saját észleléseimmel és a háttéranyagok megismerésével az alábbi hipotézisekre keresem a választ:

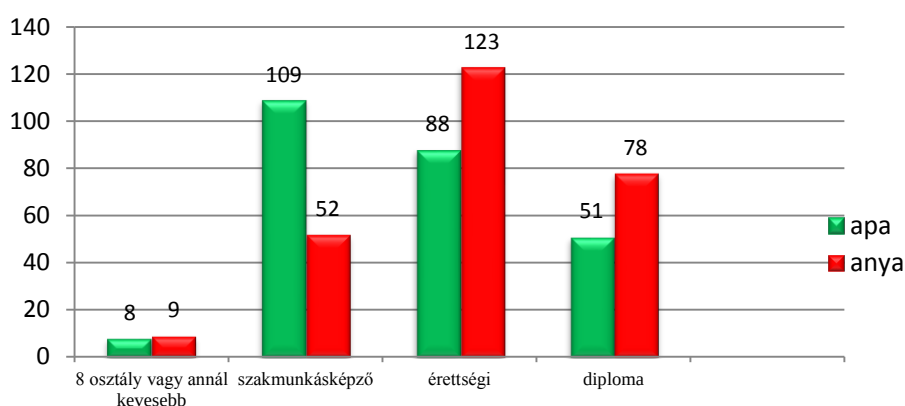
- A Facebook, a fiatalok életének szerves részévé vált, mind a magánélet, mind a fogyasztói életben.
- A fiatalok a Facebook oldalán, több személyes információt osztanak meg, mint gondolnák, azaz nem tudatos Facebook felhasználók.
- Az egyetemisták életében kultúráközvetítő szerepet tölt be a Facebook, mert a programokról, eseményekről legtöbb esetben ezen a közösségi oldalon szereznek tudomást.

- A fiatalok Facebookon lévő ismerőseiket, nem kizárólag valódi ismerősök alkotják.

5.2 Minta bemutatása

A kutatásomban, a megkérdezettek közel egyharmada (26,6%) fiú és közel kétharmada (73,4%) lány. Összesen **263 a válaszadók száma**, ami azt jelenti, hogy 70 fiú és 193 lány vett részt a kérdőívek kitöltésében. A célcsoport az Eszterházy Károly Főiskola és a veszprémi Panonn Egyetem hallgatói. A kérdőív válaszadói főként a főiskola hallgatói. A megkérdezés időpontjában, a Neptun információs bázisa alapján 4185 nő és 1911 férfi aktív hallgató jár a főiskolára. A korhatárt illetően a 18-26 évesek körében vizsgáltunk. A válaszadók fele 20-22 éves, ezt követi a 18-20 év közötti korosztály (43,3%).

7. ábra: A szülők iskolai végzettsége (fő)



A célcsoport alapinformációinak megismerése után a fiatalok internetezési szokásait vizsgáltam. Első pontban a családi környezet megismerésével arra voltam kíváncsi, hogy a család hogyan hat a fiatalok internetezési szokásaira.

Megállapíthatjuk, hogy a szülők iskolai végzettségét illetően az eredmények azt mutatják, hogy az apák főként szakmunkás végzettségűek, az anyák pedig jellemzően érettségivel rendelkeznek. Meghatározhatjuk, hogy a megkérdezett hallgatók többsége nem olyan családból került ki, ahol diplomás szülők vannak (7. ábra).

Azt feltételeztem, hogy összefüggés van a szülők végzettsége és a család anyagi helyzete között, és ez hatással van a megkérdezettek otthoni internet hozzáféréseire. Keresztábrát készítettünk a szülők végzettsége és az internet otthoni hozzáférése között,

amely alapján elmondhatjuk, hogy nem tapasztalható semmi összefüggés. A feltételezésem tehát nem igazolódott be, a szülők iskolai végzettségétől függetlenül, mindösszesen 3 fő jelezte, hogy nincs otthon internetkapcsolata. Ez összefüggésben áll azzal, hogy ma egyre természetesebbé válik az internet használata. Egy olyan alapfogyasztású cikké vált, ami megkerülhetetlen, hiszen a hallgatók számára elengedhetetlen annak használata az oktatás miatt (beiratkozás, tantárgyfelvétel, vizsgafelvétel, pénzügyi tranzakciók, stb.) is. A tanulás mellett fontos továbbá a munkahelyek elvárásai és a pénzügyek intézése miatt is. Az internet ma már nem tekinthető luxuscikknek és nem csupán szórakozási lehetőséget biztosít a fogyasztóknak.

5.3 A fiatal felnőttek szabadidő eltöltési szokásai

Fontosnak tartom, hogy kitérjek a fiatalok szabadidő eltöltési szokásaira részletesebben, hisz egy olyan felületet vizsgálok (Facebook), amit a fiatalok leginkább a szabadidejükben használnak. Egy nap 24 órából áll és úgy gondolom egy új szabadidős tevékenység hatással lehet a többi, nem kötelezettségekre fordított idő eltöltésére.

A fiatalok szabadidő eltöltését a **TV nézési** szokások is befolyásolják. Hazánkban a háztartások 99 százaléka rendelkezik televízióval (KSH 2011). Persze ez a százalékos kimutatás úgy értelmezhető, hogy egy-egy háztartásban több televízió van. Természetesen a háztartásoknak több mint, az 1 százaléka nem rendelkezik televízióval, de van több háztartás, ahol akár 2-3 vagy több TV is van. Ami a mi esetünkben fontosnak bizonyul az az, hogy a magyar háztartások magas százaléka rendelkezik televízióval. Úgy gondolom, ez a 99 százalék lehet az egyik oka a TV nézés közösségfejlesztésben eltöltött szerepének megváltozásában. Mikor megjelent a televízió, nagy közösségfejlesztő szerepe volt a társadalomban, mert összegyűltek az emberek és együtt nézték a műsorokat, filmeket. Az idő múlásával a családok megtehették, hogy vegyenek egy televíziót, aminek ismét közösségfejlesztő szerepe volt, mert együtt nézte a család a TV-t. Manapság egy háztartásban több TV is van, ami azt eredményezi, hogy elvesztette közösségfejlesztő szerepét és inkább közösségrombolóvá vált, mert külön nézik a családtagok. Véleményem szerint a tévézési szokások külön kutatást érdemelnek, de a témához szükséges adatokat megismerhettük.

8.táblázat: TV-zéssel eltöltött idő

Óraszám	Fő
0-1	106
1-2	80
2-3	36
3-4	23
4-5	9
5 -	9

A (8. táblázatban) megkérdezettek **tévézési óraszámát** láthatjuk egy átlagos napra bontva. Legtöbben a 0-1 óra közé eső időintervallumot jelölték meg. A létszám arányosan csökken, az órák növekedésével. A várttól eltérő eredményt hozott, mert magasabb óraszámra számítottam. László Miklós, a Hírműsorok generációs szemmel című munkájában a következőt írja: „A használatkutatások tanúsága szerint a fiatalok túlnyomó többsége napi rendszerességgel televíziózik, egy átlagos hétköznapon majdnem 4 órát” (László 2005). A mi esetünkben azért lehet eltérés, mert kifejezetten az egyetemisták körében kutattunk, akik többnyire kollégiumokban laknak, ahol számos szobában nincs TV. De feltehető a kérdés, hogy a válaszok a tényleges óraszámot mutatják-e, azaz azt az időt, amikor megy a TV vagy azt, amikor kifejezetten nézik és figyelik azt. Ez azért vezethet egy újabb kérdéshez, mert a multitasking, azaz a halmozott médiafogyasztás (pl. egyszerre megy a TV és internetezik a személy) egyre inkább jellemző a fiatalok fogyasztási szokásaira. Minden bizonnyal azt az óraszámot jelölték meg, amikor egyéb médiumot nem használnak, nem fogyasztanak.

Ezzel ellentétben vagy pont, hogy párhuzamban a **könyvolvasás** a következő szabadidős tevékenység, amire rákérdeztünk. A legtöbb megkérdezett fiatal felnőtt, (83 fő) havonta egy könyvet olvas, míg 21 egyáltalán nem szokott. Megállapíthatunk, hogy a könyvolvasás háttérbe szorult az IKT (információs és kommunikációs technika) eszközök megjelenésével, de az egyetemisták több könyvet olvasnak a nem egyetemista fiatalokkal szemben. Fellelhető különbség a jelen kutatás és más olyan kutatások között, ahol a célcsoportot a fiatalok jelentik, míg a mi esetünkben az egyetemista fiatalokat. Feltehető a kérdés, hogy az egyetemisták könyvolvasás alatt a kötelező olvasmányokat értik, ami a tanulásukhoz szükséges, vagy az azon kívüli olvasást.

Az egyik legfontosabb és leginkább elengedhetetlen az egyetemisták életében a *Neptun* használata. A *Neptun* egy egységes tanulmányi rendszer az oktatók és a hallgatók számára, amelyen keresztül a számítógép segítségével adatokat kap a hallgató az egyetemi élettel, tantárgyakkal, követelményekkel, határidőkkel kapcsolatban. Ezen a rendszeren keresztül kell a hallgatónak felvenni tantárgyaikat, és ezen keresztül kell a vizsgákra jelentkeznie. Az oktatók itt hirdetik meg a tárgyakat, vizsgákat, és itt töltik fel a hallgatók

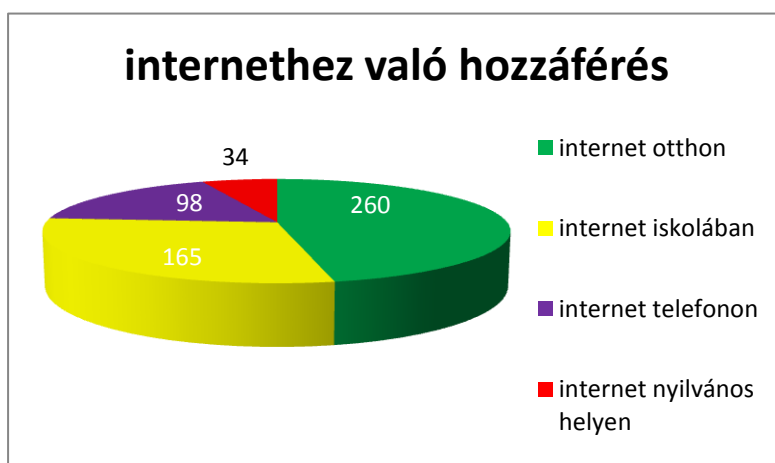
vizsgaeredményeit. Ezen a felületen lehetőség van a rendszer felhasználóinak bármilyen üzenet küldésére és fogadására.

Többek között a fent említettek miatt, kutatásunk elengedhetetlen vizsgálási pontja az **internethasználat**. Az eredményeink azt mutatják, hogy a megkérdezettek 100 százaléka internetezik hétköznap. Ez reális, hisz a tanulás velejárója az internet használata. Például internet segítségével kapják a hallgatók a tananyagot vagy ott konzultálnak tanáraikkal. Az interneten több elektronikus könyvtár is létezik, ami egy gyors és „kényelmes” lehetőség a szakirodalmak hozzáféréséhez.

A megkérdezettek több mint 40 százaléka naponta 3-6 órát internetezik. Ez magas óraszám, de reálisnak tekinthető a fent leírtak alapján. Ezt követi az 1 és 3 óra közé eső internetezési óraszám, amit a fiatalok több mint 20 százaléka (70 fő) jelölt meg. A célcsoport közel 20 százaléka (52 fő) 6-9 órát, egy tizede (32 fő) 9 vagy annál több órát tölt internetezéssel. Ha párhuzamba állítjuk ezeket a számokat, akkor láthatjuk, hogy az internetezéssel eltöltött órák, jóval a tévészésre fordított idő felett vannak. Ez lehet pozitívum is, ugyanakkor feltételezhető, hogy az internet már a televízió helyét is átveszi a fiatalok mindennapjaiban, hiszen filmekhez, műsorokhoz is hozzá tudnak jutni online formában. Az internetfogyasztásra fordított idő nem minden esetben haszontalan idő, de a válaszokban megjelölt óraszámok nem megnyugtatóak.

Az internetezési óraszám mellett fontos szót ejtenünk az internet hozzáférhetőségéről is, hiszen ez is olyan információkat nyújthat számunkra, mely a kutatásunk szempontjából nélkülözhetetlen.

9. ábra: Az internethez való hozzáférési helyszínek (fő)

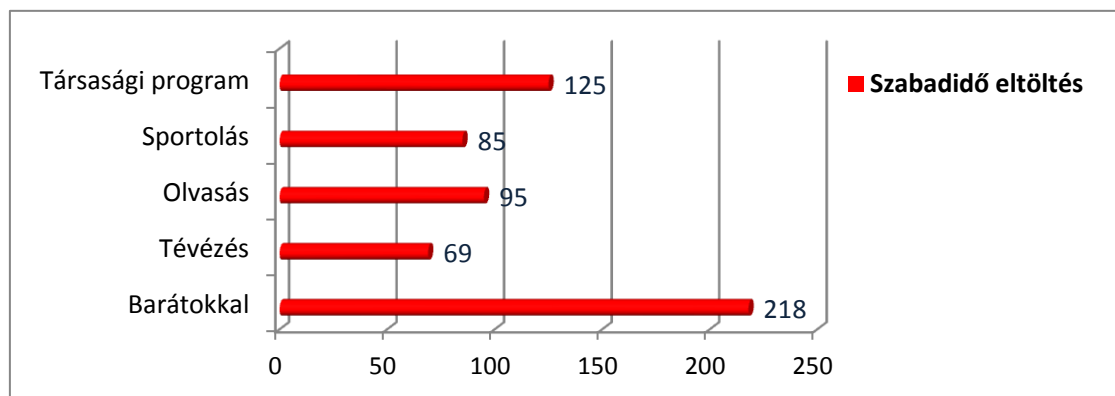


A megkérdezettek majdnem 100 százaléka (98,8%) hozzáfér otthon az internethez. A fentebb leírtak magyarázzák, hogy miért és hogyan terjedt el ennyire az otthoni internet használata. Ezt követően az iskolában férnek hozzá a legtöbben az internethez. A főiskolákon, egyetemeken vezeték nélküli internet hozzáférés van, ami segíti az egyetemisták internetezési lehetőségét. Arról nem is beszélve, hogy a vizsgált főiskolán egyedülállóan működő laptop program (minden nappali tagozatos hallgató a beiratkozás után kedvezményesen jut notebookhoz) mindenki számára biztosítja az intézmény területén az ingyenes internetfogyasztást. Mivel növekvő tendenciát mutatnak az okos telefonok és laptopok vásárlása is, így valószínűleg ez a szám folyamatosan növekvő tendenciát mutat majd. A kutatás során választ kaptunk arra is, hogy a megkérdezettek közel 40 százaléka (98 fő) rendelkezik olyan telefonnal, amin van internetezési lehetőség. A legkevesebb számot a nyilvános tereken való internet hozzáférés mutatta (9. ábra).

A célcsoport 97 százaléka úgy véli, hogy az internet használata nem elkerülhető. Úgy gondolom ez érthető, mert a fent említett okok miatt az egyetemisták fontos használati eszköze az internet. A maradék 3 százalék a következő indokokkal magyarázta az internet elkerülhetőségét: „nem a mindennapi élet része” vagy nem jól értelmezte a kérdést és pont arra írt indoklást, hogy miért nem elkerülhető manapság az internet használata. Így ismét megállapíthatjuk, hogy az egyetemisták internet fogyasztók.

Kíváncsi voltam, hogy az egyetemisták az előbb említett szabadidőben végzett tevékenységek mellett, mit szeretnek leginkább csinálni. A kérdőívben az alább felsorolt tevékenységek egymás mellett szerepeltek és a megkérdezettek azokat a programokat, lehetőségeket jelölték meg (akár többet is), amit szívesen csinálnak. Így nem csak azt tudhatjuk meg, hogy mivel mennyi időt töltenek el, hanem egy komplexebb választ kapunk arra, hogy melyik a kedvenc programjuk (természetesen a megadott válaszadási lehetőségek mellett rendelkezésükre állt nekik is különböző programokat beírni).

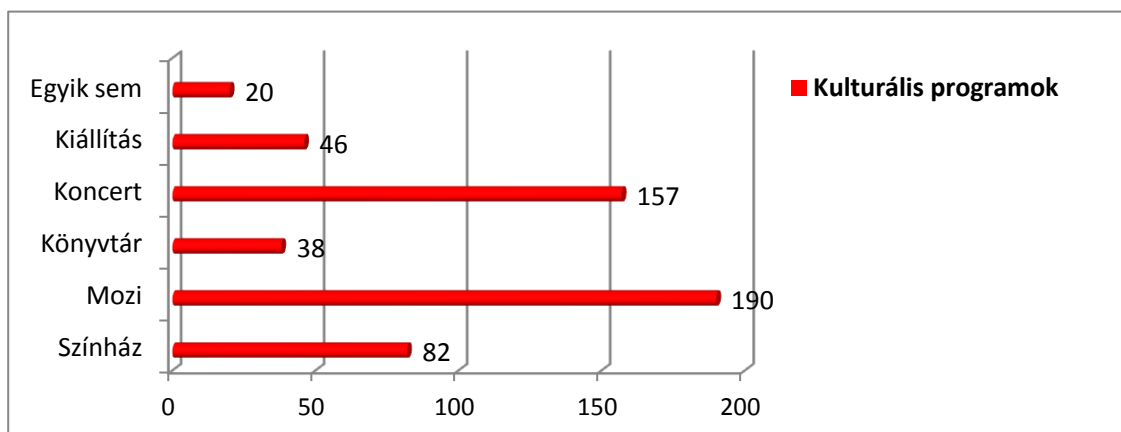
10. ábra: A fiatalok legkedveltebb szabadidőben eltöltött programjai (fő)



A megkérdezett fiatal felnőttek szabadidejükben leginkább a barátaikkal találkoznak és a társasági programokat helyezik előtérbe (10. ábra). Fontos kiemelni, hogy itt a szabadidejük eltöltésére kérdeztünk rá és nem a mindennapi tevékenységeikre. Ez azért fontos, mert a harmadik leginkább kedvelt programjuk az olvasás, ami megelőzi a tévénézésrel eltöltött szabadidejüket. Ez a szám eltér, több a fiatalok körében végzett kutatástól, de ismét azzal magyarázható, hogy egyetemisták körében kutattunk, akik feltehetőleg többet olvasnak, mint akik nem tanultak tovább. Mindössze 32,3 százalék adta válaszként a sportot, ami kevésnek számít, akár az egészséges életmódot nézve.

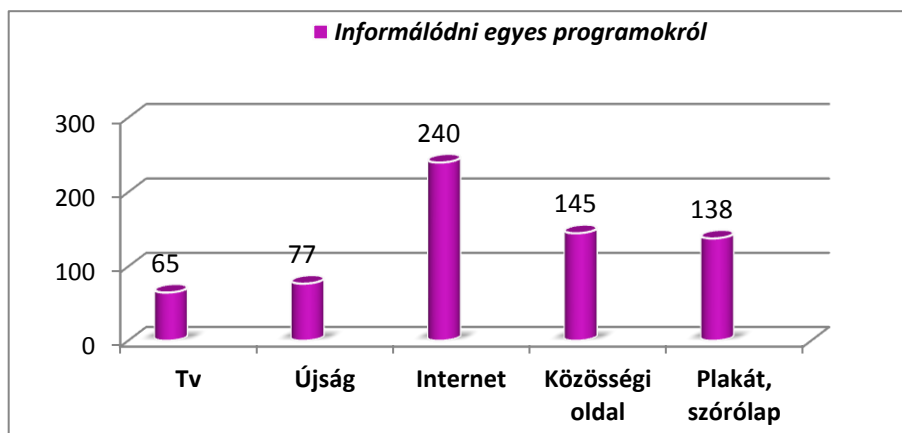
A szabadidejük eltöltése kapcsán rákérdeztünk egyéb kulturális programok látogatására is. Ez a vizsgált terület ugyanolyan rendszer szerint van felépítve, mint az előző kérdés, tehát itt is arra törekedtünk, hogy egy komplex képet kapjunk, hogy a fiatalok mely kulturális programokat szeretik. Ha a színházat, a mozit és a koncertet hasonlítjuk össze, megállapíthatjuk, hogy a mozit és a koncertet helyezik előtérbe a megkérdezett egyetemisták (11. ábra). Ez az eredmény több kutatás eredményével is megegyezik. A mai fiatalok szívesebben mennek moziba vagy koncertre, mint színházba. A kiállítást és a könyvtárat látogatók száma alacsony. A könyvtárat látogatók száma az utóbbi években drasztikusan lecsökkent. Ennek több oka is lehet. Az egyik az internet megjelenése. Egyszerűbb és kényelmesebb az embereknek otthon megnyitni és elolvasni egy könyvet, mint elmenni a könyvtárba kivenni, majd visszavinni. A másik oka az e-book megjelenése. Az e-book elektronikus, vagyis digitális megfelelője egy hagyományos, nyomtatott könyvnek.

11. ábra: A fiatalok legkedveltebb kulturális szabadidőben eltöltött programjai (fő)



A témához kötődik a fent említett programok informálódási helyének vizsgálata. Fontos tudnunk, hogy a fiatalok a programokról hol és hogyan szereznek információt. Ez azért is elengedhetetlen a Facebook vizsgálatánál, hisz ez a közösségi oldal *új kulturális vagy kultúrát közvetítő eszközként jelenik meg* az egyetemisták életében. A táblázatban láthatjuk, hogy az interneten és a közösségi oldalakon informálódnak az eseményekről, lehetőségekről (12. ábra). Ennek több oka is lehet. Egyrészt több hirdetés van ezeken a felületeken, mert a célközönséget itt érik el a hirdetőik leginkább és nem utolsó sorban jóval olcsóbb, mint a tévében vagy újságban, vagy egyéb ATL felületeken (ATL: a hagyományos médiumok útján közzétett reklám) való hirdetés. Az interneten történő kommunikáció azonnal generálja a WOM hatást (WOM: szájról, szájra), melynek köszönhetően egységnyi hirdetés magasabb elérést biztosít, mint az ezzel megegyező számú újságban, egyéb felületen elhelyezett hirdetés. Ha valakinek tetszik, azonosulni tud vele, azonnal megoszthatja azt ismerőseivel, akik ismét továbbküldhetik azt. Az internet és a közösségi oldalak mellett a legtöbben a plakátok és szórólapok segítségével tájékozódnak különböző programokról, eseményekről. Ez a hirdetési felület is sikeresnek mondható. Ugyan drágább lehet, mint az interneten való hirdetés, de ezzel a felülettel rengeteg ember találkozik. Ha csak sétál az utcán, esetleg tömegközlekedéssel vagy autóval utazik, elkerülhetetlen, hogy plakátokat lásson. Ha nem is érdekli, de többnyire elolvassa. Már csak azért is mondható sikeresnek egy plakáton való kommunikáció, mert semmilyen eszköz nem kell hozzá, illetve nem kerül pénzbe a fogyasztónak, az újsággal, tévével, internettel ellentétben.

12. ábra: Programokról, eseményekről való informálódás helyszínei (fő)



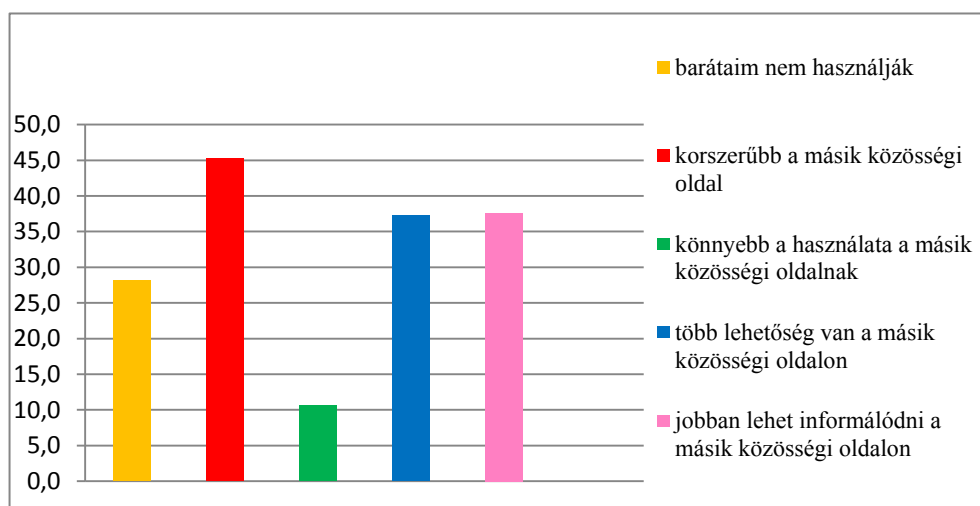
5.4 Egyéb közösségi oldalak

Kutatásom legfontosabb eleme az **ismerettségi hálózat** (angolul *social network*, közösségi struktúra), ami egyének vagy szervezetek kapcsolataiból azt tartalmazza, hogy ezek a szereplők között a szociális kapcsolatok hogyan és milyen módon léteznek, a felületes ismeretségtől az életre szóló barátságig vagy rokoni kapcsolatokig. A kifejezést J. A. Barnes használta először 1954-ben. (Szalóki (2006), 409-421). A közösségi oldalak közül leginkább a manapság oly népszerű Facebook használatát vizsgáltam.

A Facebook jelenség kutatásánál fontos ugyanakkor más közösségi oldalak használatát is vizsgálnunk. Különböző kutatások mutatják, hogy Magyarországon a Facebook mellett legtöbben, az iWiW és a MyVIP közösségi oldal felhasználói. 2010-ben egy a felmérésben a következőt állapították meg: három nagy közösségi oldal közül egyedül a Facebook növekszik. Az iWiW telítettséget ért el, ami napi 1,2-1,3 millió egyedi látogatóval stagnál. A MyVIP 2010 elejétől kezdve hanyatlik. Míg 2010 januárjában napi 600 ezer látogatóval bírt, ez augusztusra 420 ezerre csökkent (Ihász 2010). Mi is ennek a három közösségi oldal felhasználóinak a mozgását, aktivitását kutattuk. A kérdőívben szereplő fiatal felnőttek 98,1 százaléka, azaz 258 fő tagja valamely közösségi oldalnak. Mindössze 4 fő jelezte, hogy nem felhasználója és nem is volt felhasználója egyik közösségi oldalnak sem. Arra is kíváncsiak voltunk, hogy ezen közösségi oldalak közül van-e olyan amelyiket már nem használja, és ha igen, melyiket. Összesen 201 jelölés érkezett a MyVIP, 60 az iWiW oldalára, azaz a célcsoport 76,4 százaléka már nem használja a MyVIP, 22,8 százalék pedig az iWiW közösségi oldalt. A Facebookra 0 százalék érkezett, azaz aki regisztrált az oldalra, az a kérdőív kitöltésekor is aktív felhasználója volt annak.

Látva ezeket a számokat, meg kell vizsgálni az okokat is. Ennél a kérdésnél több válaszadási lehetőség is szerepelt. Összesen 418 válasz érkezett a megadott állításokra, így egyértelműen kijelenthető, hogy a megkérdezettek egy része több okot is megjelölt, amiért már nem használja ezen közösségi oldalakat.

13. ábra: A MyVIP és az iWiW felhasználóinak csökkenésének okai (fő)



Legtöbbször azzal indokolták a közösségi oldalak „elhagyását”, mert már **nem felelnek meg a kor elvárásainak** (13. ábra). A válaszokból következik, hogy a Facebookot azért is használják tehát még mindig, mivel az jóval fejlettebb társainál. Amikor Magyarországon elkezdett nőni a Facebook felhasználóinak száma, az iWiW hasonló technikákat épített be az oldalára (pl. like alkalmazása), de nem hozott változást számára. Ebből következtethetünk arra, hogy nem kizárólag a technika az oka az iWiW korábbi sikereinek hanyatlásának. A fiataloknak fontos szempont a márka népszerűsége is. A Facebook mára már nagyobb márkának számít, azaz a fiatalok számára „trendibb” közösségi oldal, mint az iWiW vagy a MyVIP.

Hiába próbálkoznak az elhanyagolt közösségi oldalak hasonló trendeket beépíteni oldaluk felületére, nem tudnak szembeszállni a fogyasztók igényeivel. A megkérdezettek úgy vélik, hogy „jobban lehet informálódni a másik (Facebook) közösségi oldalon” illetve „több lehetőség van a másik közösségi oldalon”. A Facebook egy olyan márka, amit szabadon használhatnak a médiában, így folyamatosan találkozhatunk is vele. Gondolok itt a különböző márkaoldalak jelenlétére, híres emberek oldalaira, nyereményjátékokra vagy kedvelt műsorok

nyomonkövethetőségére. Amit fontos még megemlítenünk, hogy a Facebook az egész világot behálózó közösségi oldal, míg az iWiW és MyVIP nem.

Legkisebb számban a „mert könnyebb a használata a másik közösségi oldalnak” indokot jelölték meg. Ebből arra következtethetünk, hogy nem könnyebb a Facebook használata, mégis szívesebben használják a felhasználók. A Facebook kezelhetőségének egyszerűségére nem történ utalás, ami azért lehet, mivel több funkció nem magyarul jelenik meg, illetve új kifejezéseket tartalmaz az oldal, ami azelőtt a mindennapi életben nem volt ismert (pl. like, poke). Ezek nem okoznak gondok, mert ez a generáció az informatika világában nőtt már fel, így könnyedén meg tudja ismerni, alkalmazni tudja az új webes felületeket. Mivel idegen nyelvet is tanulnak, ezért az idegen kifejezések sem jelentenek problémát.

5.5 A Facebook jelenség a megkérdezettek körében

Ebben a részben a vizsgált területem főbb pontjait mutatom be. A következő vizsgálási pontok már „csak” azoknak az eredményét közlik, akik felhasználói a Facebook oldalának.

14. ábra: Facebook felhasználók megoszlása (%)



A megkérdezettek **95 százaléka felhasználója** a vizsgált közösségi oldalnak (14. ábra). Természetesen az is érdekelt, hogy mi az oka annak, ha valaki nem felhasználója a Facebooknak. A következő válaszok érkeztek: „Mert túlzásnak találom azt, hogy a többiek egész nap rajta vannak. Minden levegővételükről hírt adnak a nagyvilágnak. Számomra ez nem egészséges dolog.” „A mostani közösség túlságosan függ tőle, így a valós kapcsolatokról

elszeparálódik.” „Mert látom a barátaimon is, hogy csak felhúzzák magukat rajta, sokkal antiszociálisabbak lesznek tőle.” „Nincs szükségem rá.” „Akiket el szeretnék érni, azokat megtalálom más közösségi portálon is (msn-en) vagy személyesen. Nem szimpatikus, hogy ekkora befolyásoló ereje van az emberek életére.” „Nem tartom fontosnak, hogy legyen.” „Nem tartom a Facebookot hasznos dolognak.” „Nem hiszek az ilyen kapcsolattartásban.” „Időrabló, olyan tartalmak is eljutnak hozzám, amik nem érdekelnek és nincs is rájuk szükségem (pl. reklám).” „Akikkel tartom a kapcsolatot, azokhoz nem kell Facebook. Nem szeretem.”

Fontosnak tartom a téma vizsgálatánál a fent leírtakat elemezni, mert érdekes „kívülállói” vélemények születtek. Akik nem felhasználói a Facebooknak, más szemszögből látják az oldalt vagy annak felhasználóit. Sokan idegesítőnek tartják, úgy veszik észre, hogy idegességet szül az emberek kapcsolataiban és antiszociálisak lesznek tőle, illetve elszeparálódnak a valós kapcsolatoktól. Feltehetően, az utóbbi kettő vélemény egyedi esetekben fordul elő, hisz a megkérdezettek szabadidejükben leginkább a barátaikkal találkoznak, vagy társasági programokon vesznek részt.

A válaszadók több mint 56 százaléka 3-4 éve felhasználója a Facebooknak. Ez azzal indokolható, mert a Facebook magyar változata 2008. november 26-án indult el. Azelőtt is el lehetett érni a Facebook oldalát, csak nem a magyar változatát.

A megkérdezett egyetemisták **több mint 70 százaléka nem olvasta el a felhasználási feltételeket** mielőtt regisztrált a Facebook oldalára. Ennek több oka is lehet. Egyrészt ezek a szabályzatok hosszúak és bonyolultak vannak megfogalmazva. Másrészt azt gondolhatják az emberek, hogy biztonságos, mert rengeteg felhasználója van az oldalnak. Úgy gondolom ez nagyfokú felelőtlenség, hisz így nincsenek birtokában azoknak az információknak, hogy milyen védelmet nyújt az oldal számukra, amelynek jelenleg ők is tagjai. A felhasználási feltételek elolvasása vagy el nem olvasása nem csupán a Facebook esetében érdekes. Az internet felhasználók igen csekély százaléka ismeri meg azokat a „szerződéseket”, melyeket regisztrációkkal ír alá. Ez számos veszélyt hordoz magában.

A felhasználási feltételek mellett szükséges kitérni az ezzel együtt kezelendő adatvédelem kérdésére is. Mindannyiunk tulajdonsága, hogy óvjuk titkainkat, jogainkat és mindent csak az arra érdemes ismerőseinkkel, barátainkkal osztunk meg. A megosztás szó itt még teljesen mást jelentett, mint a mai digitális világban. Korábban a megosztást

kifejezhettük a megbeszélés szavakkal is, viszont azóta ez a kétoldalú kommunikáció rendkívül visszaesett. Míg korábban elmeséltem, megbeszéltem a velem történeteket, addig ma megosztom azt egy arctalan tömeggel. A titok ma már nem titok, de mindenki saját elhatározásából döntött így. A napi szintű képfeltöltés, posztolás (kutatásom későbbi részében ezekkel kiemelten foglalkozom majd) nem ismer határokat. Mindent meg akarunk mutatni. Nem feltétlenül hátrány ez csupán, de jelent veszélyeket és kialakíthatja a függést. A munkaerőpiac annyira telített és olyan sokan keresnek ma munkát, hogy az okos Facebook userek használhatják ezt a felületet egy dinamikus önéletrajznak is. Megmutatom, milyen jól nézek ki, miket csinálok stb. Nyilvánvaló, hogy a fejevadász cégek ma már szinte minden esetben „leellenőrzik” a jelentkező vagy kiszemelt adatlapját, amely több információt hordozhat magában, mint azt hinnénk. A vizsgált célcsoport vajon mennyire van ezzel tisztában, mikor az átmulatott éjszakákról nem feltétlenül a CV-be való képeket és tartalmakat publikál?

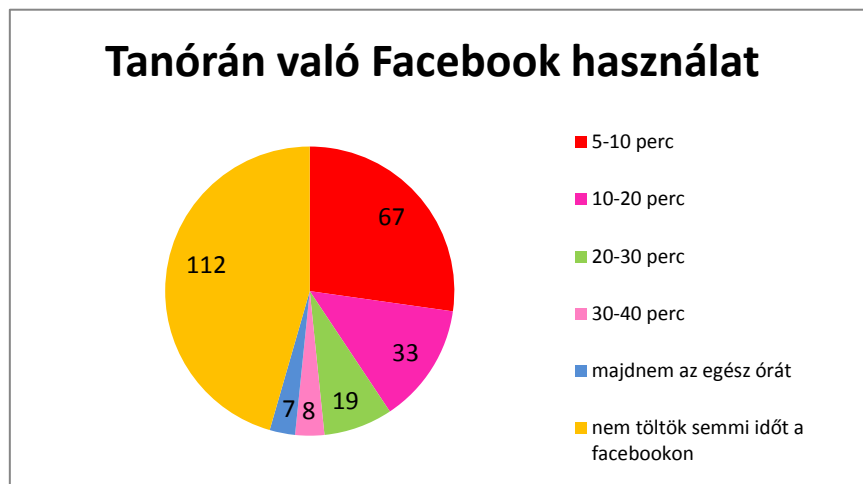
Manapság az **okostelefonok** vásárlása növekvő tendenciát mutatnak.⁴ Nem teheti meg minden fiatal, hogy okostelefonja legyen, mert anyagi helyzetétől (esetleg a család anyagi helyzetétől) függően tud valaki ilyen készüléket vásárolni. Egy ilyen telefon drágának számít. Egy sikeres műszaki cikk, amely sok műszaki cikket foglal magában. Mit is jelent ez a mondat? Ezek a telefonok olyan funkcióval vannak ellátva, amely több másik készülék funkcióját látják el. Ezek a GPS, fényképező, kamera, zene- és filmlejátszó funkciói. Kis számítógépeknek is szokták nevezni ezeket a telefonokat, hisz alkalmas olyan szerepet betölteni, mint egy személyi számítógép. Ilyen lehet az e-mailek írása, olvasása, interneten való böngészés.

A megkérdezettek több mint fele (51%) rendelkezik okostelefonnal. Ez az adat fontos számunkra, mert befolyással lehet a közösségi oldalak felhasználói körére, ugyanis ezeken a telefonokon lehet internet kapcsolatot létesíteni.

A kérdőívet kitöltők körében 152 fiatal felnőtt rendszeresen használja **mobiltelefonján a Facebook alkalmazást**. Ha ezt az eredményt összehasonlítom az okostelefonnal rendelkezőkével megállapíthatjuk, hogy egyensúlyban áll a két adat. 152 fiatal használja telefonján a Facebook alkalmazást, ebből 120-nak van okostelefonja.

⁴ Egy Nielsen felmérés szerint az olasz fiatalok (15-24 év) rendelkeznek legtöbbször okostelefonnal (Wiezner 2010)

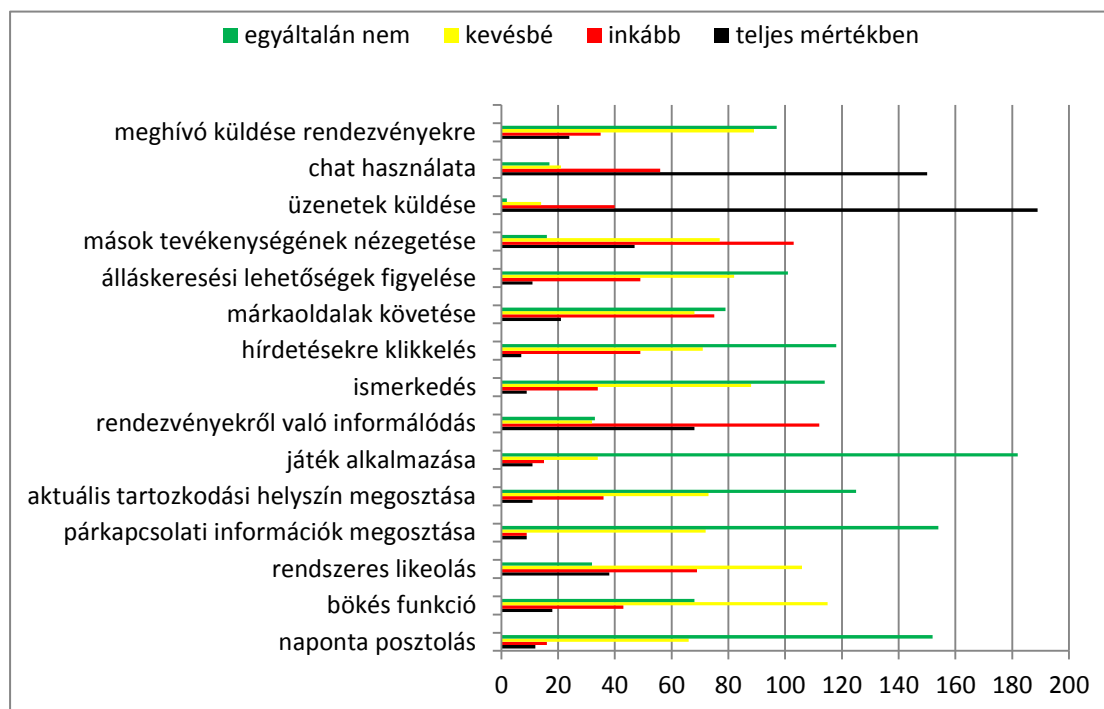
15. ábra: Tanóra közbeni Facebook használat (fő)



A kutatásból kiderül, hogy a kérdőív kitöltőinek **több mint a fele tanórán is Facebookozik (15. ábra)**. Az ábrán azt szemléltettem, hogy ki mennyi időt tölt el a Facebookon egy 90 perces tanórán. Legtöbben 5 és 10 perc közé eső időintervallumot karikázták be. Ez az idő, pont elég arra, hogy átfussa kezdőlapját, értesítéseit megnézzze, esetleg üzenetet küldjön. Ezt követően a 10-20 percet Facebookozók száma következik. Ez már jelentősebb időtöltésnek számít, ami befolyásolja az órai munkát, az aktív részvételt. A Facebookon eltöltött idő növekedése, arányos csökkenést mutat a megkérdezettek számával. Van olyan -szám szerint 7 fő -, akik majdnem az egész órát Facebookozással tölti. Ezeket a tényeket és számokat vizsgálva feltehetjük a kérdést, vajon hova vezet, mi lesz a mai fiatal felnőttekkel a munka világában? Már az is elszomorító, hogy az előadásokon, tanórákon nem figyelnek, nem összpontosítanak 100 százalékosan. Mi lesz, ha dolgozni fognak? A Facebookhasználat a munka rovására is megy majd?

Viszonylag jól mutat, hogy a megkérdezettek közül 112 fiatal nem használja tanórán a Facebookot. Vajon azért mert tényleg nem érdekli őket, és úgy gondolják, hogy ennek nem ott van a helye vagy csak nincs rá lehetőségük? Fentebb megvizsgáltuk, hogy a megkérdezettek 51 százaléka rendelkezik mindösszesen okostelefonnal, tehát feltehető a kérdés, hogy mi a tényleges ok ennél a csoportnál és ez az adat változni fog-e a jövőben? (az okostelefonokkal rendelkezők száma növekvő tendenciát mutat).

16. ábra: Facebook oldalán „végezhető” tevékenységek



A fenti ábrán (15. ábra) különböző tevékenységeket látunk, amit a Facebook oldalán lehet végezni. A különböző színek azt mutatják, hogy a felsoroltak mennyire jellemzőek a megkérdezettekre. A zöld szín az egyáltalán nem jellemzőt, a sárga szín a kevésbé jellemzőt jelöli, míg a piros az inkább jellemzőt, a fekete a teljes mértékben jellemzőt mutatja. Hogy mit is jelentenek pontosan ezek a tevékenységek, fentebb a 16-17. oldalon megtalálható.

Az első vizsgált tevékenység a „**meghívó küldése rendezvényekre**”. Jól látható, hogy nem igazán jellemző a megkérdezett egyetemistákra ennek a funkciónak a használata. Ez azért lehet így, mert általában ez munkához köthető, mégpedig a rendezvényszervezéshez vagy rendezvényekkel foglalkozó elfoglaltsághoz. Egy ezzel nem foglalkozó egyetemista esetleg a születésnapjára vagy egyéb bulijára hív meg embereket, ami igen csekély, tehát ez az eredmény reálisnak mondható.

A következő a „**chat használata**”. Ezt a tevékenységet közel 60 százalék teljes mértékben jellemzőnek jelölte. A chat használatnak több előnye is van. Egyrészt ez egy ingyenes kommunikációs eszköz a fiatalok körében. Az információcsere egy időben, azonnal jön létre. Mindkét félnek aktívnak kell lenni ahhoz, hogy a kommunikáció létrejöjjön. Itt létezik olyan lehetőség is, hogy egyszerre többen beszélgetnek egy felületen (ablakban), így többen látják, hogy ki mit ír és azonnal lehetősége van az illetőnek válaszolni. Természetesen

mindenki számára látható, hogy a beszélgetésben kik vesznek részt. Továbbá előnye még a chatnek, hogy a világ bármely pontjai között működik az effajta kommunikáció. De ennek a lehetőségnek is van hátránya. Itt kicsit kitérnék a dolgozatom címére. „Mondjam vagy üzenjem?”. A fiatalok, mint a táblázatban is jól látható, az effajta kommunikációra használják leginkább a Facebookot. Vajon az előbb említett előnyök mellett minden esetben jó irányba „viszi el” a fiatalokat a chat használata? Több helyen lehet olvasni és érzékelni, hogy a személyes kommunikációt felváltja a személytelen kommunikáció. Vajon a chat helyettesíteni tudja a személyes kommunikációt? Úgy gondolom, hogy nem. Ha a fiatalok információcserére használják a chat lehetőségét, úgy vélem az előnyét használják ki az alkalmazásnak, viszont ha a fontosabb megbeszélni valókat is ott teszik meg, akkor a személytelen kommunikáció során a chat negatív oldalával találhatják szemben magukat. Rengeteg félreértés születhet abból, ha nem érzékeljük a non-verbális jeleket a kommunikáció során. Több kutatás szól arról, hogy a fiatalok szabadidejükben leginkább interneteznek, azon belül is Facebookoznak. A mi esetünkben a megkérdezettek 3-6 óra közé eső internetezési időintervallumot jelölték meg a legtöbben és azt is megtudtuk, hogy egy nap körülbelül 5 alkalommal nyitják meg a Facebook alkalmazást. Ez az óraszám a tényleges napnak nagy részét jelenti. Ha az idejük nagy részében Facebookoznak és a Facebookon belül chatelnek, akkor az a tényleges kapcsolataik elidegenedéséhez vezethetnek, úgy, hogy észre sem veszik, hisz a chat látszata a jó kapcsolattartás. A későbbiekben is lesz rá példa, de megállapíthatjuk, hogy a fiatalok jobban szeretnek egyes dolgokat írott formában „megbeszélni”, mint személyesen.

A következő vizsgált tevékenység az „**üzenetek küldése**” a Facebookon. Ez hasonlít az imént említett chat alkalmazáshoz, de több esetben különbözik attól, ezért vizsgáltuk külön őket. Az üzenetek küldése is egy ingyenes kommunikációs eszköz, de itt nem kell jelen lennie a feleknek az információcsere pillanatában. A Facebook idővel olyan lehetőséget fejlesztett az oldalnak, ami egy e-mail levelezőrendszeréhez hasonlít. Már nem csak szöveges üzeneteket lehet küldeni és fogadni, hanem különböző fájlokat is továbbíthatunk (képeket, videókat, szöveges dokumentumokat). A megkérdezettek több mint 70 százalékára teljes mértékben jellemző az üzenetek küldése a Facebookon. Több esetben hasznosnak mondható az üzenet küldése-fogadása lehetőség, de veszélyforrás is lehet egyben. Bárki, aki Facebook felhasználó, küldhet üzenetet bárkinek. Ehhez nem kell, hogy a felek ismerősei legyenek egymásnak. Ezért úgy gondolom, kell, hogy legyen egy bizonyos érett gondolkodása annak, aki felhasználó. Olyan lehetőség is előfordulhat és elő is fordult már, hogy munkalehetőséggel

keresnek meg valakit (általában fiatalokat) és a megbeszélte találkozó egy „csapda”. Mivel webes felületről van szó, bárki adatlapját feltörhetik és a személyes adatok sérülése mellett akár üzeneteket is küldhetnek más nevében. Az imént említett veszélyforrások miatt is van korlátozva a Facebook felhasználóinak korhatára. A Facebookra a 13 életévét betöltők regisztrálhatnak csupán, viszont ez könnyen kikerülhető, mégpedig úgy, hogy más születési dátumot ad meg az illető. A mi célcsoportunk a 18-26 évesek. Úgy vélem ez a veszély nem fenyegeti túlzottan ezt a generációt, mert érett annyira a gondolkodásuk, hogy ésszerűen járnak el az ismeretlen üzenetek kapcsán.

A **„mások tevékenységének a nézegetése”** alatt a másik személy adatlapjának, képeinek, kiírásainak, kommentjeinek a megfigyelését értjük. Az erre kapott válaszok különbözőek. A válaszadók 42 és 32 százalékban az inkább és kevésbé válaszokat adták. Itt személybeli különbségek is okozhatják a megosztott válaszokat, de akár azon is el lehet gondolkozni, hogy, akik a kevésbé jellemzőt jelölték be, ők tényleg nem nézik az ismerőseik oldalát, mert nem érdekli őket vagy csak preztízis válaszként jelölték meg a kevésbé jellemző rájuk, lehetőséget. Mivel ez egy közösségi oldal, ahol az emberek információkat osztanak meg magukról, természetes, hogy megfigyelik a másik által közzétett információt is. Azok körében, akik nézegetik a másik adatlapját, megoszlik, hogy ki mit tesz. Valaki kommentet fűz hozzá, valaki a tetszését like segítségével fejezi ki, de van, aki csak megnézi minden következmény nélkül. Úgy gondolom, ha van a válaszadók körében, aki preztízis válaszként a kevésbé jellemzőt jelölte meg ennél a kérdésnél, ő valószínűleg az utóbbit teszi, ha megnézi az ismerősei oldalát.

Az **„álláskeresői lehetőségek nézegetése”** opció meglepő módon a válaszadók többségére nem jellemző, így körvonalazódni látszik a kutatásom során igen fontos felvetés, ami szerint a Facebook adta lehetőségek közül a fogyasztók jellemzően a szórakoztatást és szabadidő eltöltést használják csupán. Ez azért meglepő, mert az egyetemisták körében kutattunk, akik álláskereső előtt állnak. Vagy az az oka, mert még korainak tartják, vagy egyszerűen nem ezt a területet használják állások nézegetéséhez, kereséséhez.

A **„márkaoldalak nézegetése”** megjelölt tevékenységnél sem érkezett egyhangú válasz. A Facebook több szempontból is jó hirdetőfelület. Ezzel már foglalkoztunk korábban is. Ebben az esetben azért érkeztek megosztott válaszok, mert az egyének ízléséről kérdeztünk. Valakit érdekelnek bizonyos márkák, amit/amiket itt követhetnek, valakit nem.

Azt viszont megállapíthatjuk, hogy egy működő hirdetőfelületről beszélünk a Facebook esetében.

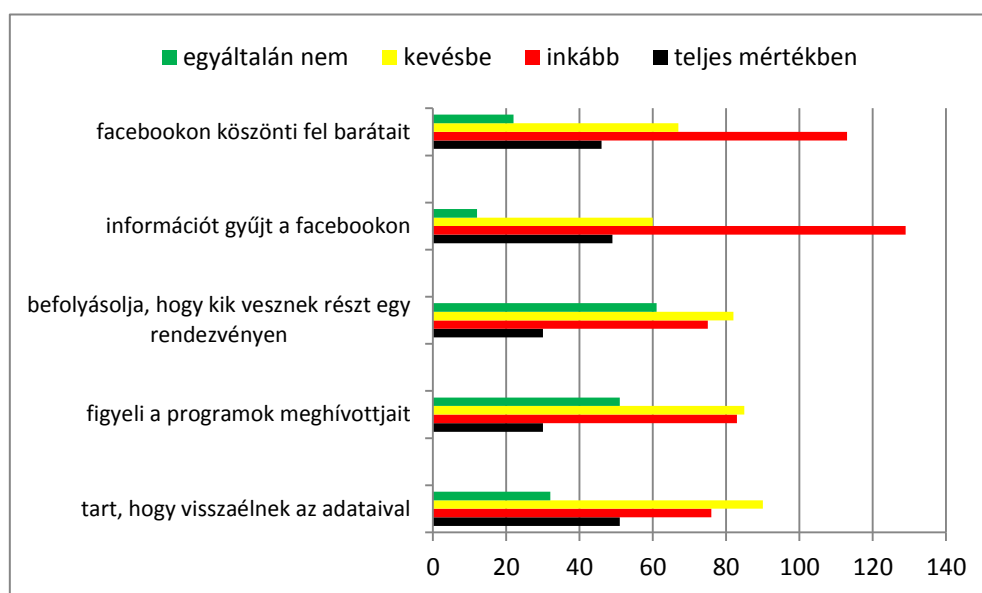
A „**hirdetésekre klikkelés**” és az „**ismerkedés**” nem jellemző a kérdőívben szerepelt fiatalokra. Az utóbbi adat érdekes lehet egy későbbiekben vizsgált kérdés tekintetében. Ezek szerint a megkérdezettek nem jellemző az új emberekkel való ismerkedés a Facebook oldalán. Ezt ismét presztízsválasznak tartom, hiszen nem szívesen ismerik be, hogy itt ismerkednének, holott ez egy létező és kihasznált funkció (a kérdőívünk utolsó kérdéseire kapott válaszaiból is kiderül).

Ami viszont jellemző a célcsoportra, az a „**rendezvényekről való informálódás**” a Facebook oldalán. Mivel az egyetemisták körében vizsgálódunk, ezért kijelenthetjük, hogy többnyire jellemző rájuk a különböző rendezvényeken való részvétel (rendezvény alatt egyéb bulikat, fesztiválokat, koncerteket értek). Megállapíthatjuk, hogy erről/ezekről leginkább a Facebook oldalán tájékozódnak. Ez a felület azért lehet előnyösebb más hirdető felületeknél, mert itt látják az emberek, hogy kik vesznek részt az eseményen, és ha kérdésük van az oldalon fel is tehetik azt. Ha tetszik nekik a program, egy kattintással ismerőseivel megoszthatják a rendezvényre szóló meghívót (Facebookon való hirdetés előnyei 27-28. oldal). Úgy gondolom, többek között ezek az indokok azok, amiért ez a tevékenység ismert és népszerű a fiatal felnőttek körében.

A legtöbben a „**játék alkalmazását**” zárják ki a Facebookon eltöltött idejükből. Hasonlóan alacsony azoknak a száma, akik a „**párkapcsolati információk megosztása**”, a „**naponta posztolás**” és az „**aktuális tartózkodási helyszín megosztását**” jelölték meg mint használt funkció. Az utóbbiról szeretnék pár szót ejteni. Van egy olyan funkció a Facebookon, hogy „**check in**”. Ez azt jelenti, hogy az ember megjelöli azt a helyszínt, ahol éppen tartózkodik. Ez olyan esetekben lehet érdekes, ha egy rendezvényen van, esetleg külföldön vagy valami nevezetesebb, szép helyen. Ez jól mutathat az illető adatlapján, de egyben veszélyes is lehet. Mindamellet a Facebook akkor is kiírja az adott város nevét ahol tartózkodik az illető, ha tartalmat posztol (képet, véleményt). Ez pszichológiai szempontból is vizsgálendő lehet. Az ember, miért akarja mások tudtára adni, hogy épp a Török tengerparton van? És ezt miért az ismerős ismeretleneknek? A társadalomban elfoglalt helyüket szeretnék úgy pozícionálni, hogy irigyeik legyenek?

A „bökés” és a „rendszeres likeolás” használata ismét megoszlik a megkérdezettek körében. Úgy gondolom itt is a személyiségek különbözősége lehet az ok a változó válaszok magyarázatára. A like funkció jelenségével, Herczog Mária szociológus és Csernus Imre pszichiáter is foglalkozott, a fiatalok szokásaiban rejlő veszélyekről, és azok elkerülésének lehetőségéről, a Fiatalok a változásért elnevezésű rendezvény keretében. Csernus doktor a családon belüli kommunikáció hiányát és a szülők felületességét, mint okokat nevez meg amiért a fiatalok a Facebookon keresik a figyelmet. A likeolás jelentősége a figyelem- és szeretetihes fiatalok életében jelentős. Azért tesznek föl az oldalukra képeket és azért mutatnak meg magukból minél többet, mert likeokra várnak, vágynak. Ilyen esetben szeretetet kapnak, legalábbis úgy érzik. Ha viszont negatív visszajelzés érkezik, akkor az mélyen érinti őket. Herczog Mária azt mondja, hogy azok a fiatalok, akik szerető közegben nőnek fel, nem veszélyeztetettek, arra fogják használni az internetet és a Facebookot, amire ténylegesen valók. Emellett még a fiatalok rendelkezésére álló szabad idejének a lényeges csökkenésével foglalkozik (Herczog – Csernus 2012)

17. ábra: Facebook adottságai



A fenti táblázatban inkább a személyiségeket vizsgáljuk. Itt is a négyes szempontrendszert használtuk (teljes mértékben, inkább, kevésbé, egyáltalán nem). Felmerültek bennünk olyan kérdések, hogy a fiatal felnőtteket mik befolyásolják, milyen hatással vannak rájuk az oldal egyes szegmensei.

A leginkább meglepő választ az első vizsgált kérdés adta. A megkérdezettek 64 százaléka inkább vagy teljes mértékben a **Facebookon köszönti fel a barátait** (17. ábra). Úgy gondolom, hogy ez a tény ismét közelebb hozza a kutatásomat a választott címmel: „Mondjam vagy üzenjem?”. A fiatalok többsége jobban szereti Facebookon megírni, hogy boldog születésnapot vagy névnapot, mint felhívni esetleg személyesen megkeresni barátait. A Facebook megalakulása óta jelentősen nőtt a felkösöntések aránya. Az oldalon mindennap követni lehet, hogy éppen kinek van születésnapja. Ez azért jó, mert a mai rohanó világban figyelmeztet minket az ismerőseink születésnapjára, viszont igen személytelen ez a felkösöntési mód. Egy távolabbi ismerőst, ha az oldalon köszöntünk föl az még normálisnak mondható, viszont ha a barátainkat is ilyen módon „tiszteljük meg”, az már nem biztos, hogy megfelelő formája az őszinte felkösöntésnek. Ebben az esetben mi a baráti felkösöntésre kérdeztünk rá és nem az ismerősök felkösöntésére. Ezt fontos kiemelni, hisz ez a magas szám nem a Facebook ismerősök felkösöntésének az arányát mutatja. Ebben az esetben is megállapíthatjuk a Facebook személytelen kommunikációjának a jelenlétét.

A beérkezett adatok alapján láthatjuk, hogy a Facebookon való **információgyűjtés** jellemzi a megkérdezetteket. Véleményem szerint ez a Facebook előnyeihez tartozik leginkább. Az információ alatt a különböző rendezvények, programok, márkaoldalak, állás lehetőségek, híres emberek, éttermek, szállodák információit értjük. Manapság szinte minden (szállodák, programok, márkaoldalak) és mindenki (híres emberek, együttes, énekes, politikus) készít magának egy profilt. Itt megoszthatja az általa kívánt információkat az emberekkel, akiket ha érdekel, követhetik ezeket az oldalakat. A kérdőívben szereplő fiatalok leginkább az oldal ezen lehetőségét használják ki az általunk megadott lehetőségek közül.

Megosztott válaszok érkeztek a **„befolyásolja, hogy kik vesznek részt egy rendezvényen”** illetve a **„figyeli a programok meghívottjait”** megadott lehetőségekre is. Ennek több oka is lehet. Egyrészt, egy nagyobb rendezvényen (pl. fesztiválon) nem annyira jelentős, hogy kik azok az emberek, akik jelen lesznek. A fiatalok általában megbeszélik a barátaikkal, hogy elmennek, de a több ezer ember jelentéktelen számukra, nem ad többlet információt. Ha kisebb szabású eseményről van szó, akkor valószínűleg érdekli őket, hogy kik vesznek azon részt (pl. születésnapi buli).

Ismét változó a megoszlása a válaszoknak arra a kérdésre, hogy tartanak-e attól, hogy visszaélnek adataikkal. Az általunk végzett kutatás összhangban áll egy amerikai kutatással. Az amerikai The Marist Insitute for Public Opinion közvélemény-kutató szerint az amerikaiak

50 százalék **aggódik**, vagy nagyon aggódik, hogy az **adatai rossz kezekbe kerülhetnek**, míg a másik 50 százalék nyugodtan hátradől, és bízik az adatokat kezelő oldalban (HVG 2010). Az az 50 százalék, aki fél adatai kezelése miatt, az miért ad lehetőséget arra, hogy adataival visszaéljenek? Miért generál ő maga tartalmat, adatot? Az amerikai kutatásban a következőt olvashatjuk: „A Facebook amúgy nem igazán törődik a felhasználói adatok titkosságával. Például az oldal mindenhez hozzáférhet, amit mi az oldalon teszünk vagy mondunk.” Akkor az oldalon miért teszünk közzé olyan adatokat, amit nem az egész világnak szánunk? Vagy miért ott küldünk személyes üzeneteket? Úgy gondolom ezekkel a tényekkel nincs minden Facebook felhasználó tisztában. Több ember abban a tudatban van, hogy ha beállítja, hogy csak az ismerősei lássák az általa közzétett adatokat, akkor csak az ismerősei látják. Igaz jelenleg más civil felhasználók nem látják, de a rendszergazdák igen. És ki tudja, hogy még kik? Ismét megemlíteném, mivel webes felületről beszélünk, a hackerektől sem vagyunk biztonságban. Ha a felhasználási feltételeket megnyitom a Facebook oldalán, azon belül is az adatvédelemről szóló részt a következő részletet olvashatjuk: *„A Facebookhoz kapcsolódó minden tevékenységed alkalmával adatokat kapunk rólad: például amikor megnézed egy másik személy idővonalát, üzenetet küldesz vagy kapsz, ismerősöket vagy Facebook oldalt keresel, rákattintasz valamire, megtekintesz valamit, vagy más interaktív tevékenységet végzel, Facebook-mobilalkalmazást használsz, Facebook-kreditet vagy a Facebookon keresztül bármi mást vásárolsz. Amikor például fényképeket vagy videókat teszel közzé a Facebookon, akkor olyan további kapcsolódó adatokhoz (vagy metaadatokhoz) is juthatunk rólad, mint a fénykép vagy videó készítésének időpontja, dátuma vagy helye. Adatokat kapunk a számítógépről, mobiltelefonról és más eszközről, amelyet a Facebook elérésére használsz; akkor is, ha több felhasználó jelentkezik be ugyanarról az eszközről. Ezen adatok közé tartozhat az IP-címed vagy az internetszolgáltatásról, helyszínről, a böngésző típusáról (azonosítókat is ideértve) vagy a látogatott oldalakról szóló egyéb adat. Például megkaphatjuk a GPS-koordinátáid vagy más helyszínadatokat, így tájékoztathatunk, hogy a közelben van-e valamelyik ismerősöd”* (Adatfelhasználási szabályzat).

A fenti részletben jól láthatjuk, hogy többek között milyen információk birtokában vannak a rendszergazdák a felhasználókról.

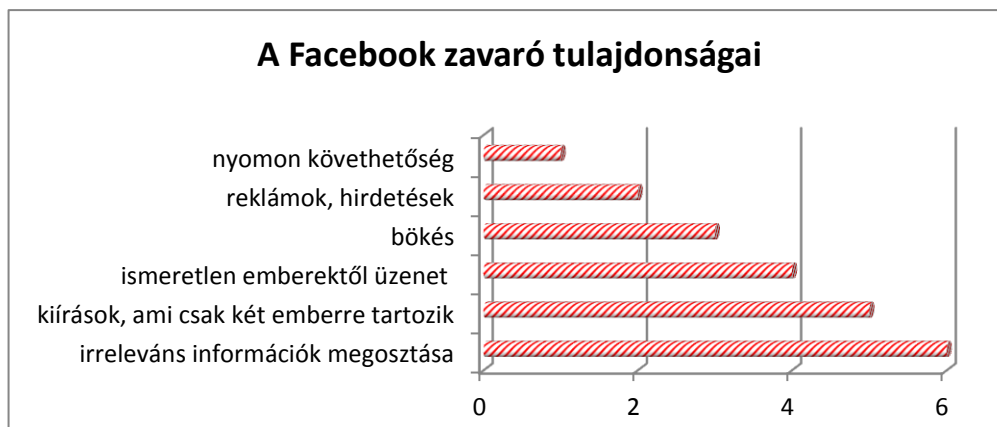
Két példával szeretném érzékelteni a Facebookon történő túlzott információáramlás és „információbörze” negatív és pozitív hatásait. Negatív lehet a betörők példája. Ha egy család elutazik otthonról, könnyen ki lehet deríteni, hogy üres a lakás. Ez két esetben jöhet létre. Ha

olyanok a családtagok ismerősei (az oldalon), akiket nem ismernek igazán, illetve ha az utazásuk során bárhol bejelentkeznek és bármit posztolnak (mivel az ország vagy a város rögtön látható lesz az oldalukon). Vagy egész egyszerűen, ha kiírják az oldalukra, hogy az elkövetkezendő időben nyaralni lesznek. Pozitív hatása lehet bizonyos rendőrségi ügyekben. Ha keresnek valakit, könnyebben megtalálhatják. Ilyen esetekben a rendszergazdák a rendőrség tudtára adnak olyan információkat is a személyről, ami birtokukban van. Tehát elég csak megnyitni a Facebookot (nem szükséges posztolni az illetőnek) és rögtön be tudják mérni, hogy hol tartózkodik az illető.

A következő vizsgált területünk a Facebook okozta **féltékenységek** jelenléte a fiatalok körében. Úgy gondolom megdöbbentő adatként szolgál, hogy 163 megkérdezett fiatal észlelt már Facebook okozta féltékenységet a környezetében. Fontos a Facebooknak ezen oldalát is bemutatni, mert erőteljes hatással van az emberek magánéletére. Rengeteg oka van, hogy egy pár egyik, vagy mindkét tagja a Facebookon történtek vagy általuk gondolt történetek miatt féltékenykednek és összevesznek. A következő állításokat lehet olvasni az interneten: „A párok ezt a platformot használják arra, hogy a másik felet szakításukról tájékoztassák. Régebben az SMS volt nagy divat. Egy 20 éves férfi azért szúrta le ex-barátnőjét, mert megosztott egy olyan képet, ahol egy másik férfivel látható. Egy 41 éves férfi, azért ölte meg feleségét, mert státuszát házasságról egyedülállóra változtatta meg. Egy féltékeny férfi nagy Britanniában azért végzett feleségével, mert más férfiakkal ismerkedett a Facebookon” (Facebook másik arca 2011). Ezek elrettentő példák, de tudnunk kell és látnunk kell, hogy milyen hatással lehet egy ember életére a közösségi média. Feltehetjük a kérdést, hogy ezek valóban igazak és a Facebook volt a kiváltó ok? Persze nem kifejezetten a Facebook, de nagy részben befolyásolta a borzalmas történetek alakulását. Itt sajnos egy személyes példával is meg tudom erősíteni az előbb leírtakat. Egy 17. életévében járó fiatal személyes gondokkal küszködött. Ezt nem érzékelte, vagy nem nyilvánított ennek akkora figyelmet a környezete. Ez a fiú elhatározta, hogy öngyilkos lesz, és az öngyilkosságának napja előtti napokban több olyan képet osztott meg ismerőseivel, mely egyértelműen utalt szándékára. (kötél, melyen hurok van, stb.) Ez egy utolsó segélykiáltás volt a részéről, melyre nem érkezett válasz. Nem azt állítom, hogy ezeknek a tragédiáknak a Facebook volt az oka. Azt szeretném ezzel érzékeltetni, hogy ezek a tragédiák olyan jelen problémákra világítanak rá, mint az emberek közti figyelmetlenség, a nem törődés és a felszínes kapcsolatok kialakulása. A fiatalok több esetben a Facebooktól várják ezeket a hiányzó elemeket az életükben, amit ettől a digitális világtól nem kaphatnak meg. És itt is előkerülhet dolgozatom címe, hogy a kapcsolat

fenntartásához nélkülözhetetlen információkat mondjam vagy üzenjem? Látva a korábbi negatív példákat inkább mondani kellene.

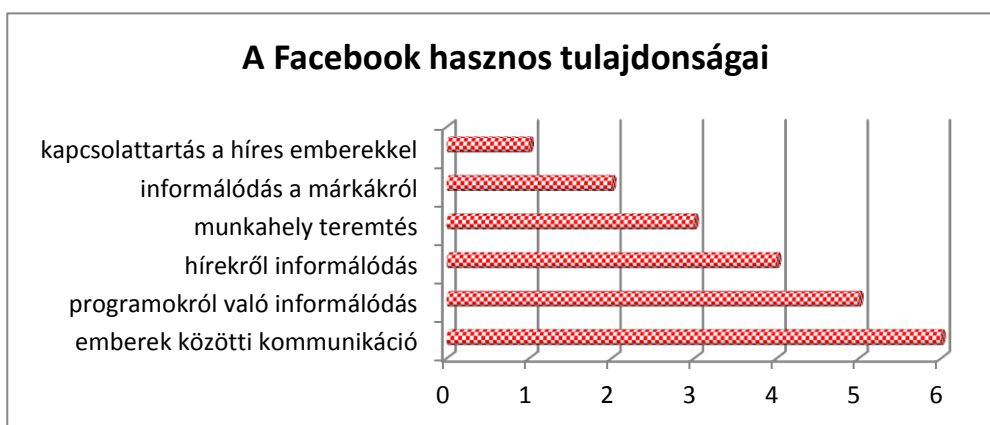
18. ábra: A Facebook zavaróbb tulajdonságai sorrendben



A 18. ábrán zavaró tényezőket láthatunk, amit a megkérdezett hallgatók sorrendbe raktak. A kérdőívben 1-6-ig be kellett számozni a kitöltőknek ezeket a tevékenységeket. Az egyes szám jelöli a legkevésbé zavaró tulajdonságot, a hatos szám a legzavaróbbat. Mivel megoszlott válaszok érkeztek, ezért összesítettük ezeket és a táblázatban az a rangsor látható, amit a többség megjelölt. A mi esetünkben a legkevésbé zavaró tulajdonság a „nyomonkövethetőség”. A megkérdezetteket nem zavarja, hogy az oldal segítségével nyomon lehet őket követni. Ennek két oka van. Egyrészt mert nem érdekli őket, hogy mások tudják, hogy hol tartózkodnak vagy nincsenek tisztában egészen az adatvédelmi szabályzatban leírtakkal. A kevésbé zavaró tényezőként a reklámok és hirdetések jelenlétét tartják. Amit ennél zavaróbbnak tartanak az a bökés funkció jelenléte. A bökés funkciót is mindenki használhatja, függetlenül attól, hogy ismerőse-e az illetőnek a másik. Úgy gondolom azért lehet idegesítő a fiatalok számára, mert ennek a funkciónak nincs tartalma, azaz a személy adatlapján megjelenik, hogy valaki küldött egy bökést, de nem zavarja meg a felhasználót. Semmi szöveges üzenetet, képet vagy hangulatjelet nem tartalmaz. Legtöbbször a négyes számot, az ismeretlen emberektől kapott üzeneteknek adták. Itt nem mindig személyes üzenetek érkeznek, hanem körüzenetek, hirdetések. Ez leginkább azért idegesítheti az embereket, mert ha valaki válaszol erre az üzenetre, az mindenkinél megjelenik. Ha ebben a körüzenetben több százan vannak, zavaró lehet a percenkénti notification-ok (értesítések) megjelenése. De olyan is van, hogy személyes üzenetek érkeznek ismeretlen embertől. A legtöbb ilyen üzenet témája az ismerkedés és a munkalehetőség. Ezt a generációt valószínűleg idegesíti, mert nem akar ismeretlen emberekkel ismerkedni, illetve nem hisz az ilyen módon

feltüntetett álláshirdetéseiben. Majdnem a legmagasabb számot kapta a „kiírások, ami csak két emberre tartozik” tevékenység. Ezalatt, olyan kiírásokat értünk, melyek egy személyes beszélgetést takarnak. (pl. mikor jössz haza? vagy hol találkozunk?) Ezek a kiírásokat minden ismerős láthatja az üzenőfalán. Amellett, hogy valakit ezek nem érdekelnek, rosszul is érintheti őket. Ezek olyan esetekben jöhetnek létre, mint például, ha valaki kiírja, hogy ötös lett a vizsgaeredménye, a másinak (aki olvassa a kiírást), pedig pont nem sikerült. A hatos számot az „irreleváns információk megosztása” kapta. Ez az a tevékenység, amit a legidegesítőbbnek tartanak a megkérdezettek. Az irreleváns információk, olyan szavakat jelentenek, mint például a „pff” vagy „hm”. Általában ezekre a kiírásokra azok a reakciók (kommentek) érkeznek, hogy „mi a baj?” vagy „mi történt?”. Ezekre a kérdésekre pedig van, hogy nem érkezik válasz. Ezek a kiírások a többségnek nem értelmezhető. Úgy gondolom akkor szokta az ember ezeket kiírni, ha valakinek „üzeni”, de mégsem többek számára érhető módon fogalmazza azt meg. Mivel az emberek többségében él a kíváncsiság, ezek a kiírások zavaróan hatnak rájuk. Ha nem így lenne, akkor miért ezt a tevékenységet jelölték be a legzavaróbb tulajdonságként?

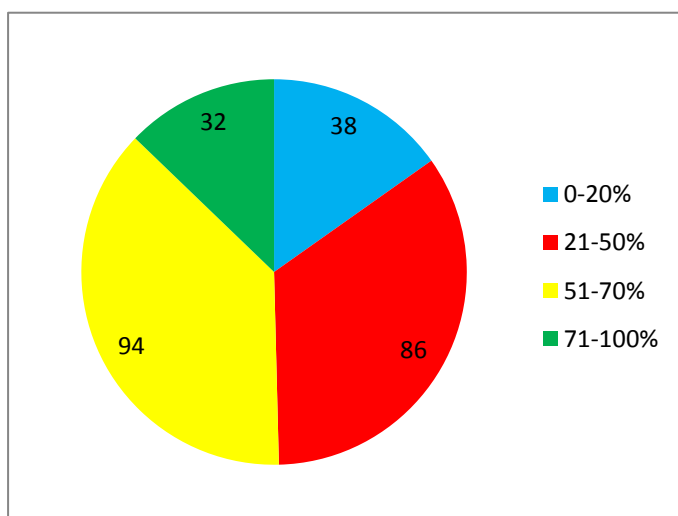
19. ábra: Facebook hasznos tulajdonságai sorrendben



A 19. ábrán a Facebook hasznos tulajdonságait szemléltetjük, ahol hasonlóan állítottunk sorrendet, mint a zavaró tulajdonságok esetében. A megkérdezettek szerint, a Facebook legkevésbé hasznos tulajdonságaként a híres személyekkel történő kapcsolattartást jelölték meg. Ehhez hasonlóan kevésbé tartják hasznosnak az informálódást a márkákról és a munkahelyteremtést. Az utóbbi azért kaphatta a hármas számot, azaz a közepesen hasznos jelzőt, mert a fentebbi, 16. ábra is mutatja, hogy a fiatalok nem igazán használják a Facebook oldalát álláskeresésre. Hasznosabbnak mondják a hírekről, illetve programokról való

informálódást az oldalon. Ez ismét megegyezik a 16. ábrán látott adatokkal, mert jellemző a megkérdezettek, hogy a rendezvényekről a Facebook oldalán informálódnak. Leghasznosabbnak az „emberek közötti kommunikáció” tulajdonságát tartják a Facebooknak. Ez is megegyezik a 16. ábra adataival, mert az egyik leginkább használt kommunikációs eszköze a Facebooknak az üzenetváltás, ami jellemző a megkérdezettek. Ezek előnyeit és hátrányait már fentebb megvizsgáltuk.

20. ábra: Facebookon lévő valódi ismeretség (fő)



A kérdőívünk végén azt vizsgáltuk, hogy a megkérdezettek, a Facebookon meglévő ismerőseinek hány százalékaival beszélt már személyesen is. A legtöbben (94 fő) az ismerősei 51-70 százalékaival, nem sokkal kevesebben (86 fő) az ismerősei 21-50 százalékaival beszéltek személyesen. A megkérdezettek közül 38-an írták azt, hogy a **Facebook ismerősei mindössze 0-20 százalékaival kommunikált személyesen**. Ezek megdöbbentő számok, ha figyelembe vesszük a fentebb leírtakat. A Facebookon rengeteg információ birtokában lehetünk az ismerőseinkről. Úgy gondolom, hogy az ismerőseinket szerencsésebb úgy megválasztani, hogy valamennyire legalább ismerjük is őt. Ha még csak beszélni sem beszéltünk valakivel, akkor nem is ismerhetjük. Ez ismét újabb veszélyforrásokat jelenthet, legalábbis a személyes adatvédelemre nézve biztos.

Nagyon érdekes, mert az angol Facebook, barátoknak nevezi az oldalon „összegyűjtött” ismerőseinket. Merre tart a világ, ha barátoknak nevezünk olyan ismeretlen ismerősöket, akikkel még soha nem beszéltünk és talán azt sem tudjuk, hogy kik ők valójában. Az ismerősök gyűjtögetése ugyanis ismét egy hibás társadalompszichológiai elem.

Ha több ismerősöm van, akkor fontosabbnak érzem magam a társadalom számára, holott ez nem így van.

Ezt tovább vizsgálva kíváncsiak voltunk, hogy a megkérdezett fiatal felnőttek a Facebook ismerőseinek hány százalékát tartják barátoknak és hány százalékát ismerősnek. A megkérdezettek közel 1/3-a (36%) jelölte, hogy az ismerőseinek 10 százaléka barát, míg 90 százaléka ismerős. Ugyanennyien írták azt, hogy ismerőseinek 30 százaléka barátjuk és 70 százaléka ismerősük. Ez azért nem mutat számunkra annyira megdöbbenítő számot, mert az embernek általában nincs sok barátja. Azt viszont egyértelműen megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek többsége a Facebookot nem kizárólag baráti körben használja. Inkább olyan emberek jelentik a Facebook ismerőseiket, akik nem is ismerősük, hisz fentebb láthattuk, hogy számukra az ismerősök olyan embereket is jelentenek, akikkel egyszer sem találkoztak.

5.6 Interjúk összehasonlítása

Annak érdekében, hogy a Facebookról alkotott véleményem megalapozott legyen és a kutatásom széleskörűen tárja fel annak előnyeit és hátrányait, készítettem két interjút. Interjúalanyaim között volt, aki napi szintű felhasználója a közösségi oldalnak, ami mellett ez munkájának is része. Ő egy hazánkban jól ismert multinacionális cég alkalmazottja. A másik megkérdezett pedig az Eszterházy Károly Főiskola egyik oktatója, aki szintén felhasználója a közösségi oldalnak, ugyanakkor kevésbé jellemzi annak használata a mindennapi életét.

Fontosnak tartottam, hogy két olyan személy véleményét is feldolgozzam, akik nem a megkérdezett célcsoport tagjai, mivel így teljesebb képet kaphatunk a Facebook előnyiről és hátrányairól. Az interjúk során törekedtem arra, hogy olyan személyek véleményét, tapasztalatát is megismerjem a Facebookkal kapcsolatban, akik a megkérdezett korosztállyal munkájuk révén kapcsolatban állnak. Egyfelől rákérdeztem, hogy számukra mit jelent a Facebook, milyen előnyeit, hátrányait emelik ki, másfelől milyen tapasztalatokat szereztek a Facebook jelenségről a fiatalok körében.

Kérdéseimet a két interjúalany foglalkozásának tisztázásával kezdtem. Egyikőjük a már korábban említett főiskolai tanár (későbbiekben: oktató), míg másikuk egy multinacionális vállalat egyik alkalmazottja (továbbiakban: menedzser), aki a számomra fontos célcsoportnak készít marketing kampányokat. Mindketten Facebook felhasználók, mely elengedhetetlen a későbbi válaszok megfelelő értékelése miatt.

Arra, hogy mit jelent számukra a Facebook, eltérő válaszokat kaptam, ugyanakkor mindkettőben vannak hasonlóságok. Míg az oktató leginkább az ismerősök bejegyzéseinek figyelemmel kísérését, egy-egy kép lájkolását és a születésnapok nyomon követését nevezte meg, addig a menedzser számára jóval összetettebb jelentéssel bír ez a kommunikációs csatorna. Megkérdezett oktató ritkán oszt meg tartalmat (havonta 1-1 képet, eseményt), számára nem fontos, hogy folyamatosan informálja ismerőseit. A menedzser számára magánszemélyként is kifejezetten fontos a Facebook. Ő lényegesen többet használja. Ezt azzal indokolta, hogy számára olyan platform ez, ahol nyomon tudja követni az ismerősei életét, munkásságát, valamint ő maga is meg tudja osztani a saját életben történeteket másokkal. Az indok továbbá a távolság, ami miatt távol került korábbi osztálytársaitól, barátaitól, viszont a Facebook segítségével - a telefonálástól eltérően - kevesebb időt igényel a kapcsolattartás és az lényegesen egyszerűbb.

Érdekes, hogy az idő, mint tényező megjelent a válaszok ezen szakaszán. Számomra meglepő, hogy ma azért használja inkább a Facebookot valaki, mert ezzel időt spórolhat meg. Kérdés, hogy valóban megfelelőek-e azok a kapcsolatok, ahol az egyszerűsége törekszünk. A menedzser esetében ez azért lehet így, mivel a multitasking ott meghatározóbb, mint az oktató életében. Az oktató nem teheti meg, hogy másra is koncentráljon, míg a menedzser típusú munkakör megengedi, hogy az emailek között 1-1 pillantást vegyen a Facebook profiljára.

Azon interjúalanyom, aki menedzserként dolgozik, bővebben kifejtette azt a kérdésemet, hogy mit jelent számára a Facebook. Olyan válaszokkal is indokolta az oldal hasznosságát, miszerint a város, ahol él, rendkívül sok lehetőséget biztosít számára a kikapcsolódás terén és a releváns programokról, lehetőségekről szintén a Facebookról tájékozódik, mivel itt azonnal láthatja a visszajelzéseket is. Emellett szívesen olvassa az általa kedvelt hírességek, politikai személyek blogjait is. A számára fontos emberek munkásságának figyelemmel követése inspirálja, motiválja.

A következő kérdés a munka és a közösségi média viszonyára vonatkozott.

Az oktatóval esetében, az interjú egy olyan kérdéssel folytatódott, ahol arra voltam kíváncsi, hogy van-e a Facebookon lévő ismerősei között olyan, aki a hallgatója is. Kerülnek-e ezen a csatornán interakcióba egymással. Itt a munkahelynek magát a hallgatókkal történő kapcsolattartást is értem, ami nem ér véget a tanórákon, ha kommunikációt folytatnak a

Facebookon is. A kérdésre adott válasz eltért attól, amit vártam. Az oktató elmondása szerint inkább a végzett hallgatók jelölik be, akik már nem a főiskolás élményeikkel kapcsolatos információkat osztják meg az üzenőfalon, illetve az oktatásra vonatkozó kérdésekkel nem is keresik meg. Ennek a valószínűsíthető okait azonnal megmagyarázza interjúalanyom, hiszen véleménye szerint a jelenleg is jogviszonyban álló hallgatók azért nem kerülnek kapcsolatba oktatóikkal, mivel tisztában vannak azzal, hogy így több információhoz juthatnak a tanárjaik, mint amiket ők szeretnének. Túlságosan is nyomon követhetőek lennének, ami egy vizsgára való felkészülés, az oktató munkájának véleményezése esetében nem biztos, hogy pozitív. Megemlíti alanyom, hogy volt már olyan eset is, hogy szidták egy-egy tanárukat a hallgatók és közben nem is gondoltak arra, hogy tanáraik is láthatják azt. A munkáját mégis befolyásolhatja a Facebook jelenléte, hiszen tapasztalt olyat is, amikor a saját maga által tartott órán akadt olyan hallgató, aki a jegyzetelés és a figyelem helyett a közösségi oldal használatát választotta. Ez minden bizonnyal kizökkenti a tanárt is, nem beszélve arról, hogy az anyag befogadására így csekély esélye van a hallgatónak.

A menedzser számára más jelentőséggel bír a Facebook használata. Az ő esetében kiemelt fontossággal bír a közösségi média, az úgynevezett social media marketing. Elmondta, hogy használt már a Twitteret is, de leginkább a Facebook az, mely napi szintű munkát és feladatokat adnak neki. A munkája kapcsán célcsoportnak nevezett fogyasztók (18-24) szeretnek azonosulni hírességekkel, de ami számára fontosabb, hogy tudnak azonosulni márkákkal is. 2 éve terjedt el Magyarországon, hogy a vállalatok kiemelt projektként kezdtek el foglalkozni a márkaoldalakkal. Meglátták a benne rejlő számtalan lehetőséget, hiszen ez jóval olcsóbb, mint weboldalt üzemeltetni, fejleszteni és számtalan tényező miatt hasznosabb is. Gyorsabb és egyszerűbb a kétoldalú kommunikáció, a visszacsatolás. Munkája során Facebook oldalt is üzemeltet, ahol a menedzser által kezelt márka nevében tájékoztatja a fogyasztókat az aktuális promóciókról, eseményekről és mindenről, ami a márkát és őket is érinti/érintheti. Szívesen vesznek a „rajongók” minden tartalmat, mert tudják, hogy közvetlenül a vállalattól kapnak információt. A fogyasztóknak történő kommunikáció mellett a kollégákkal történő kapcsolattartást, egyéb vállalatok munkásságának nyomonkövethetőségét és az üzleti partnerek előzetes szűrését, vizsgálatát emeli ki.

Igen érdekes, hogy mekkora különbség van a Facebook felhasználók között. Az előbb taglaltaknak megfelelően megállapítható, hogy bizonyos esetekben igen fontos szerep tölthet be a közösségi média a munka szempontjából is. Külön személyeket alkalmaznak, akik egy

cégen belül csak a közösségi médiával foglalkoznak, mindamelllett, hogy korábban bevált marketing eszközöket helyettesítenek vagy egészítenek ki a közösségi média nyújtotta lehetőségekkel. Az oktató esetében pedig inkább „külső szemlélőről” beszélünk, akinek nincs függőségi viszonya a vizsgált digitális világgal.

Kíváncsi voltam, hogy milyen véleménnyel vannak az interjúalanyaim a Facebbokról, mint a fiatalok életét befolyásoló tényezőről. A menedzser esetében is megoszlottak a pozitív és negatív gondolatok. Örül a közösségi háló megjelenésének, mivel számtalan kreatív megoldást teremtett már. Gondolt itt az MÉM-ekre, vagy a különböző cégek kampányaira. Külön kiemelte, hogy a hasznosságnak mutatója leginkább abban mérhető, hogy több esetben ennek köszönhetjük, hogy megtaláltak elveszett gyermeket, gyilkost, rablót vagy akár a kapun kisurranó kutyát. Természetesen negatívumokat is felsorakoztatott a válaszaiban. Beszélte arról, hogy minden bizonnyal árt a magányos, sérülékenyebb embereknek ez a világ. A Facebookon mindenki a legjobb arcát mutatja. Gondolt itt a csodálatos tengerparti képekre, ami a nyaraláson készült, a bulifótókra, a képes beszámolókra a sikeres fogyókúráról, stb. Ez minden bizonnyal negatívan érinti azokat, akik nem tehetik meg, hogy nyaralni menjenek, nem járnak bulizni és nem sikerül a fogyás. Összegzésként úgy fogalmazott, hogy „a mai fiatalok életét nem befolyásolja, hanem meghatározza. Ha valami/valaki nincs a Facebookon, az nem létezik. Mindent megosztunk, mindenről beszámolunk. Ez egy olyan világ, ahol a tűzriadó megszólalásakor először írjuk ki kis közösségünknek, hogy tűz van, aztán eredünk csak futásnak. Lájk függők vagyunk. Kell, hogy szeressék, amit csinálók.” Azt magam is tapasztaltam már kutatásom során, hogy létezik az úgynevezett „lájk függőség”. Az emberek bíznak a megerősítésben vagy csupán a visszajelzésben és emiatt osztanak meg mindent társaikkal. Szükségünk van a „lájkokra”, szükségünk van arra, hogy jelezzék nekik: Látjuk, mit csinálsz, tetszik. Ez azonban igen veszélyes, mivel ha elmaradnak a véleménynyilvánítások, akkor az illető azonnal keresi helyét a társadalomban, ami nem kis veszélyt hordoz magában.

Az oktató válaszaiban is fellelhetőek a Facebook pozitív és negatív hatásai. Pozitívum lehet a kapcsolattartás egyszerűsége, hiszen sok esetben azokkal, akikkel az ember nincsen napi kapcsolatban, azokkal is tudja milyen módon a kapcsolatot tartani. Pl. ha az ismerősének gyermeke született, egy-egy fényképet lát a családról, vagy születésnapján fel tudja köszönteni, vagy nincs meg más elérhetősége, ott elérhető. Emellett megemlíti a hátrányokat is, miszerint sok esetben a személyes találkozásokra hat ki ez az arcnélküli kommunikáció.

Vannak, akik ott élik ki magukat, percenként érzik szükségét, hogy megosszanak dolgokat magukról. Sok esetben nem is gondolnak arra, hogy ezek az infók „örökre” megmaradnak róluk. Vannak ún. kényes témák (politikai nézet, vallás, anyagiak stb.), amelyeket az ember általában nem szokott világgá kürtölni, de itt gondolkodás nélkül megteszik sokan. Szintén negatívum lehet, hogy a nem körültekintő felhasználók olyan tartalmakat osztanak meg magukról, ami miatt későbbi álláskeresésüket nehezíthetik meg, mivel köztudott, hogy a fejtárgyak, HR-esek előszeretettel szereznek információkat rólunk a Facebookon.

Arra a kérdésre, hogy ha szabadon dönthetnének, hogy a jövőben legyen-e Facebook vagy sem, egyöntetűen igennel válaszoltak. Ebből is következtethetünk arra, hogy megfelelő körültekintéssel segíthet, megkönnyíteni mindennapjainkat a Facebook.

Összességében megállapítható, hogy a vizsgált korosztályon kívül esők is hasznosnak tartják a Facebook jelenlétét, ugyanakkor szükségét látják annak, hogy a használata megfelelő intelligenciával párosuljon. Ha helyén kezeljük ezt a közösségi médiumot, akkor ez inkább egy lehetőség, mint ártalmas „időrabló”.

5.7 Következtetés

Kutatásom során választ kaptam mindazokra a felvetésekre, melyeket hipotézisként állítottam fel.

„Gondolkodom, tehát vagyok” – mondta Descartes francia filozófus a XVII. században. Ezzel szemben a XXI. század kutatója, Mark Federman azt állítja: „Tweetelek, postolok, blogolok, tehát vagyok!” Az idő múlásával, a világ sokat változott. Olyan technikai újítások érték és érik mai napig világunkat, ami nagy hatással volt/van az emberi társadalomra. Az egyik ilyen hatást a Facebook jelenség hozta magával. „A Facebook, a fiatalok életének szerves részévé vált, mind a magánélet, mind a fogyasztói életben.”⁵ A kérdőíves kutatásom ezt a hipotézisemet teljes mértékben alátámasztja. A hallgatók által adott válaszok mindegyike utal a folyamatos és nélkülözhetetlen használatra. Naponta átlagosan 6 órát töltenek az interneten, egy nap pedig 5 alkalommal lépnek fel Facebook oldalukra. A mindennapi életünknek kevés olyan eleme van, melyet ilyen gyakorisággal és intenzitással végzünk. Az egyetemisták 56 százaléka még a tanórán is Facebookozik. Ezzel korábban

⁵ Hipotézis 1.

foglalkoztam, ugyanakkor most is kihangsúlyozandó, hogy ez komoly problémát jelent, mivel a figyelem nem az adott anyagra összpontosul. A megkérdezettek 66 százaléka jelezte, hogy párkapcsolatára is hatással van ez a közösségi médium, míg 92 százalékuk ezen a közösségi oldalon köszönti fel barátait. (továbbá a válaszadók 93 százaléka rendszeresen chatel, 99 százalékuk pedig személyes üzeneteket vált a Facebookon)

A százalékok és a mögöttük álló állítások jól mutatják, hogy a fiatalok mindennapjaikat a Facebook oldalán töltik, ott kommunikálnak és ott osztják meg életük történeteit.

Barack Obama amerikai elnök arra inti az embereket, hogy „Mindenki jól gondolja meg, hogy mit rak ki a Facebookra.” Számos olyan esetet olvastam, ahol a történeteket döntően befolyásolta akár pozitív, akár negatív irányba a Facebook. Az oldalt a fiatalok többsége használja. Naponta fényképeket, zenét és egyéb, számukra hasznosnak vélt információkat osztanak meg, posztolnak. Azt gondolom, hogy „a fiatalok a Facebook oldalán több személyes információt osztanak meg, mint gondolnák, azaz nem tudatos Facebook felhasználók.”⁶ A kutatásom előtt biztos voltam benne, hogy a fiatalok az adatvédelmi szabályzatot nem olvasták el, mielőtt regisztráltak. Ennek a feltevésnek több oka is volt. Egyrészt mert ez a szabályzat nagyon hosszú, sokrétű és olykor nehezen értelmezhető. Ez a feltevésem beigazolódott. A megkérdezettek több mint 70 százaléka nem olvasta el az adatvédelmi szabályzatot. Ha tisztában lennének az ott leírtakkal, akkor tudnák, hogy egy fénykép feltöltéssel nem kizárólag a fényképet osztják meg. Megosztják a fénykép készítésének helyét, idejét, stb. A rendszergazdák, így a háttérben meghúzódó cégek is több információhoz jutnak rólunk, mint amire mi valaha is gondolnánk. Adatot kapnak arról az eszközről, amivel a Facebookot használtuk és emiatt be tudják mérni akár a pontos GPS koordinátát is. Ez a több oldalas szabályzatnak csak az egyik töredéke. Ha bárkinek elmondtam a szabályzatnak ezt a részét, kizárólag meglepett arcokkal találok. Többen megijedtek, attól, hogy a pontos tartózkodási helyüket, számukra ismeretlen emberek is tudhatják. A kérdőív elemzésénél a következő adatokat kaptam: A megkérdezett fiatalok 49 százaléka gyakran megosztja az aktuális helyzetét (check in funkció), 54 százaléka az oldalon ismerkedik, míg 72 százaléka naponta posztol. Mivel a válaszadók többsége el sem olvasta a felhasználási szabályzatot, nincs is tisztában vele, hogy nap mint nap, nem csak az általa kívánt adatokat osztja meg, hanem ennél sokkal többet.

⁶ Hipotézis 2.

A Facebookon történő információáramlás, új lehetőségeket teremt. A digitális világ nem csupán nehézségeket és problémákat okoz. Fontos eleme lehet a kultúra terjesztésének is. „Az egyetemisták életében kultúraközvetítő szerepet tölt be a Facebook, mert a programokról, eseményekről legtöbb esetben ezen a közösségi oldalon szereznek tudomást.”⁷ Mivel felhasználója vagyok ennek a közösségi oldalnak, ezért én is folyamatosan kapok meghívásokat különböző koncertekre, jótékonysági rendezvényekre, eseményekre. A megkérdezett fiatalok kulturális szabadidő eltöltésként, moziba, színházba és koncertre járnak leginkább. Az eredmények azt mutatják, hogy ezekről a kulturális eseményekről a legtöbb fiatal az interneten, azon belül is a közösségi oldalon (145 fő) szerez tudomást. Megállapíthatjuk, hogy a Facebook kultúraközvetítő szerepet is betölt az egyetemisták életében. A hipotézisemet alátámasztják emellett a következő adatok: A kérdőívben szereplők 95 százaléka leginkább a Facebookon gyűjt információt, 79 százaléka figyeli a rendezvények meghívottjait és 75 százalékát befolyásolja, hogy kik vesznek részt az eseményeken.

Közösségi médiumról beszélünk. Az ismerősök száma jelenthet presztízst a fiatalok számára, mely egy hamis képet adhat a társadalomban elfoglalt helyzetről. Mit jelent ma a barát kifejezés? Kik az én valódi ismerőseim? „A fiatalok Facebookon lévő ismerőseiket, nem kizárólag valódi ismerősök alkotják.”⁸ Ennél a feltevésnél fontos azt letisztáznom, hogy kit is tartok valódi ismerősnek. A valódi ismerős az az személy, akivel legalább egyszer már találkoztam, személyesen beszéltem vele, tudom a nevét, és ha az utcán találkozom vele, akkor köszönünk egymásnak. Ezt a feltevésemet többek között a következő kérdéssel vizsgáltam: „A Facebook ismerőseid hány százalékával beszéltél már személyesen?”⁹ Ez a vizsgálati pont személyes tapasztalatból ered. Heti rendszerességgel előfordul, hogy olyan emberek jelölnek ismerősnek, akiket nem ismerek. Kezdetben még magam is törődtem azzal, hogy írjak ezeknek az embereknek egy üzenetet, amiben megkérdeztem, hogy honnan ismerjük egymást. Erre olyan válaszok érkeztek, hogy: „sehonnan, csak bejelöltelek”, vagy „láttam van egy közös ismerősünk, ezért bejelöltelek”, vagy mert megegyezett a keresztnévünk és ezért úgy gondolták, hogy akkor ismerősök vagyunk. Kíváncsi voltam, hogy a fiatal felnőtteknek manapság kik jelentik a Facebook ismerőseiket. A válaszok szerint a

⁷ Hipotézis 3.

⁸ Hipotézis 4.

⁹ Saját kérdőív alapján

felállított hipotézisem beigazolódott. A megkérdezettek közül legtöbben (94 fő) az ismerősei 51-70 százalékaival, nem sokkal kevesebb (86 fő) az ismerősei 21-50 százalékaival beszélt már személyesen. A megkérdezettek közül 38-an írták azt, hogy a Facebook ismerősei mindössze 0-20 százalékaival kommunikált személyesen. Ezek meglehetősen alacsony számok. Feltehető a kérdés, hogy akkor miért jelölték be, vagy miért fogadták el a bejelölést? Vagy tudjuk-e, hogy mit jelent az ismeretség, vagy ahogy az angol verzióban hívják, a barát.

A jelen kutatásom eredménye **további kutatások alapjául szolgálhat**. Fontos lehet, hogy nagyobb körben hajtsuk végre vizsgálatunkat, hiszen kérdéses az általam kapott válaszok lokalizálhatósága. Láthatjuk, hogy a Facebook közösségi oldal a fiatalok életének szerves részévé vált. Ahhoz azonban, hogy a fiatalok tudatos felhasználói legyenek a Facebooknak, fel kell hívnunk figyelmüket az oldal különböző veszélyforrásaira, mindamellett, hogy annak előnyeiről is beszélünk. Ahhoz, hogy pontos, minden részletre kiterjedő képet kaphassunk, szükséges tovább vizsgálódnunk. Személyes tapasztalatom szerint a fiatalok szívesen töltik ki azokat a kérdőíveket, amelyeknek kérdései közvetlen kapcsolódnak életükhöz (jelen esetben a Facebook közösségi oldal). Véleményem szerint, ha országos szinten megegyezik az a feltevés, miszerint a Facebook a fiatalok egyik fontos kultúrákövetítő helyszíne, akkor nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a valódi kultúrákövetítésre ezen a csatornán.

6. Összegzés

Eltelt 2 év és a „Mondjam vagy üzenjem? – A Facebook jelenség elemzése fiatal felnőttek körében” című munkám elkészült.

A szakirodalmak, a digitális világra vonatkozó részeken kívül gazdagon a rendelkezésemre álltak, viszont a Facebookkal kapcsolatos anyagok felkeresése komoly nehézséget okozott. Megkérdeztem egy könyvesboltban dolgozó eladót, hogy miért nincs több szakirodalma ennek a témának, mire ezt válaszolta: *„Egy mindennap frissülő oldalról hogy lehetne írni? Egy újabbnak mondott on-line felületről on-line oldalon keressek forrásokat.”* Így is tettem. Rengeteg cikket, több kisebb filmet néztem meg az elmúlt hónapokban. Ekkor szembesültem azzal, hogy a Facebook ma már jóval több, mint egy webes felület. Mondhatjuk ezt azért is, mivel akad olyan szülő, aki a Facebook nevet adja a gyermekének. Ami a nagyságát és monumentalitását jelzi, arra igazán jó példa, hogy naponta több mint tizennégymillió fotót töltenek fel magukról a felhasználók, valamint az, hogy pillanatnyilag 4,1 milliárd fotó található a hálózaton. Mindezek mellett, megfigyelhető, hogy naponta megközelítőleg százezer új felhasználó regisztrál az oldalon. Valószínűleg ez nem véletlen.

A kutatásom hasznos volt, hiszen rávilágíthattam olyan dolgokra, amely tanulságos lehet több ember számára is. Szerettem a témámmal kapcsolatban kutatásokat végezni. Az egyetemisták előszeretettel töltötték ki a kérdőívemet, többen is jelezték, hogy kíváncsiak a kérdésekre kapott válaszok összegzésére. Az interjúkat segítőkész emberekkel végeztem el. Nagyban hozzájárultak ezek a személyes beszélgetések is ahhoz, hogy teljes képet kapjak dolgozatommal kapcsolatban.

Egy külön egyetemistának köszönhetően megszületett egy közösségi oldal Amerikában, amely mára minden földrészen, több országban is elérhető. Megjelenése megváltoztatott mindent, amit korábban a digitális világról hittünk. Jelen van mindennapjainkban az ébredéstől a lefekvésig. Dolgozatomban szemléltettem, hogy mindez mit jelent ma Magyarországon az egyetemisták körében. A jövő kommunikációs forradalma immáron a jelenünk is egyben.

Látva a Facebook adta lehetőségeket és hátrányokat, azt gondolom, hogy számomra nem maradhat kérdés, hogy mondjam-e, vagy üzenjem. Én mondom.

Log out, Kijelentkezés!

7. Felhasznált irodalom

ADATFELHASZNÁLÁSI SZABÁLYZAT (2012): *Rólad kapott adataink.*

<http://www.facebook.com/about/privacy/your-info> (2012.10.30.)

A FACEBOOK MÁSIK ARCA (2011): *Féltékenység, gyilkosság, irigység.*

<http://seo.co.hu/2011/01/a-facebook-masik-arca-feltekenyseg-gyilkosság-irigység/>
(2012.10.30.)

A FACEBOOK FELHASZNÁLÓINAK SZÁMA A KÜLÖNBÖZŐ FÖLDRÉSZEKEN (2012):

<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (2012.12.18)

BEN MEZRICH (2010): *Véletlenül milliárdos - Hogyan született a Facebook.* Athenaeum 2000 Kiadó.

BERECZKI ZSOLT GÁBOR (2011): *A Facebook, mint online marketing felület elemzése 6-17.p*

BODNÁR ÁDÁM (2012): *Kétharmadával nőtt az okostelefon-piac.*

<http://www.hwsz.hu/hirek/48134/okostelefon-piac-samsung-apple-nokia-sony-ericsson-htc-rim-lg-idc.html> (2012. 10.27.)

BUDA ZSÓFIA (2011): *Az internet hatása a nyelvhasználatra.*

http://epa.oszk.hu/02000/02051/00025/pdf/EPA02051_Tudomanyos_Kozlomenyek_26_2011_szept_089-106.pdf (2012. 09.23)

CSANÁDY MÁRTON (1999): *Az Internet dimenziói.* In Czeizer Zoltán - Csanády Márton (szerk.) (1999): *Az Internet mítosz.* Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola.

CZEIZER ZOLTÁN - GÁBOR KÁLMÁN: *Az ifjúsági korszakváltás és az új kommunikációs státusz kapcsolatának vázlata.*

http://www.kodolanyi.hu/szabadpart/22/22_komm_ceizer_kalman.htm (2012.11.21.)

DAVID KIRKPATRICK (2012): *A Facebook jelenség.* Gabo Könyvkiadó és Kereskedelmi KFT.

DiMICCO, J., GEYER, W., MILLEN, D.R., DUGAN, C., AND BROWNHOLTZ, B. : *People Sensemaking and Relationship Building on an Enterprise Social Networking Site. Proc. HICSS 2009.*

E-BOOK (2012): <http://itszotar.hu/?q=524> (2012.10.26)

FACEBOOK/HUNGARY (2012): <http://hu-hu.facebook.com/FeszbookHungary/info> (2012.09.24)

FACEBOOK STATISZTIKÁK (2012): <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary>
(2012.09.24.)

FÁBIÁN Tamás (2012): *Míg a telefon el nem választ.*

<http://www.origo.hu/techbazis/20120831-okostelefonetikett-bovulo-piac-es-atalakult-kommunikacio-hamarosan-afrikaban-is.html> (2012. 10.27.)

- FÜLÖP GÉZA (1996): *Az információ*. Budapest.
- GÁBOR KÁLMÁN – JANCSÁK CSABA (2002): *Ifjúsági korszakváltás*. Budapest, Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár.
- GÁBOR KÁLMÁN – JANCSÁK CSABA (2006): *Ifjúságpszichológia szemelvények*. Szeged, Belvedere Meridionale.
- HERCZEGH JUDIT (2009): *Bevezetés az információs társadalomba, avagy a hálópolgárság alapjai*, In Bajusz Bernadett - Bicsák Zsanett Ágnes - Fekete Ilona Dóra - Jancsák Csaba - Tornyi Zsuzsa Zsófia (szerk.): *Professori Salutem. Tanulmányok a 70 éves Kozma Tamás Tiszteletére*. Debrecen, Dokotranduszok Kiss Árpád Közhasznú Egyesülete. 305-313.p.
- HERCZOG MÁRIA – CSERNUS IMRE (2012): *Van élet a Facebookon túl?*
<http://fn.hir24.hu/itthon/2012/07/10/van-elet-a-facebookon-tul/?action=PrintPage>
 (2012.10.29.)
- HVG (2010): *Közösségi oldalak: veszélyesebb, mint gondolná*.
http://hvg.hu/Tudomany/20101105_kozossegi (2012.10.30.)
- HVG: Tények a Facebookról (2010): Kevésbé ismert, izgalmas tények a Facebookról.
http://hvg.hu/Tudomany/20100211_facebook_szuletesnap_erdekes_tenyek
 (2012.12.18.)
- IHÁSZ INGRID (2010): *Közösségi média tények és trendek*.
<http://rabbitblog.hu/2010/09/16/kozossegi-media-tenyek-es-trendek/> (2012.10.30.)
- INTERNET WORLD STATS (2012): <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2012.10.26.)
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2011): IKT-eszközök és használatuk a háztartásokban, 2010. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt10.pdf> (2012.10.26.)
- LÁSZKÓ MIKLÓS (2005): *Hírműsorok generációs szemmel*.
http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_04_tel/03_hirmusorok/04.html (2012.10.26.)
- MEIXNER ZOLTÁN (2005): *Az internet története*.
<http://hvg.hu/Tudomany/20041203interhist> (2012.09.23.)
- NÉMETH NÓRA VERONIKA (2009): *Ifjúság és kultúra*. Debrecen.
- NEMZETKÖZI MÉDIA ÉS HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG (2012): *Lakossági internethasználat online piacfelmérés*.
http://nmhh.hu/dokumentum/2220/lakossagi_net_2011_vegleges_webre.pdf
 (2012.12.18.)
- NEPTUN (2012): http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_04_tel/03_hirmusorok/04.html
 (2012.10.26.)

- OKOSTELEFONOK TÉRHÓDÍTÁSA (2012): *Az okostelefonok története és térhódítása*.
<http://www.bestmobil.hu/Tudastar/okostelefon> (2012.10.27.)
- ONLINE IDEGEN SZAVAK GYŰJTEMÉNYE (2012):
<http://idegen-szavak.hu/keres/internet> (2012.09.22.)
- PINTÉR RÓBERT (2007): *Az információs társadalom*. Budapest, Új Mandátum Kiadó. 17-24.p.
- SIMÁNDI SZILVIA (2012): *IFJÚSÁG – TURIZMUS – TANULÁS. Az ifjú korosztály turisztikai magatartása*. Szeged, Belvedere Meridionale Kiadó. 53-60.p.
- SZALÓKI GABRIELLA (2006): *Virtuális együttlét, valós siker: az online közösségek*. In: Tudományos és műszaki tájékoztatás: könyvtár- és információtudományi szakfolyóirat. 9. szám. 409-421.p.
- T. KISS TAMÁS (2006): *Kölcsönhatások. A kultúraközvetítés néhány elméleti kérdéséről*. Pécs.
- VAZIRE, S. AND GOLSING, S. 2004. e-Perceptions: Personality impressions based on personal websites. *J. Person. Soc. Psych.* 87, 1, 123–132.
- WIEZNER (2010): *A fiatalok az okostelefonokat kedvelik*.
<http://techcorner.hu/nonstopmobil/a-fiatalok-az-okostelefonokat-kedvelik.html>
(2012.10.27)

8. Mellékletek:

8.1 1. számú melléklet: A kutatáshoz használt kérdőív

Szia, vagyok, az hallgatója. TDK dolgozatomban a Facebook jelenségét vizsgálom a fiatalok körében. Azért, hogy a kutatásom pontos és hiteles legyen, a te segítségedet is kérném! A kérdőív kitöltése természetesen névtelenül történik. Kérlek, karikázd be a válaszaidat. Segítségedet előre is köszönöm!

- 1) Nemed? 1. Fiú 2. Lány
- 2) Korod: év
- 3) Szakod:
- 4) Mi szüleid legmagasabb végzettsége?

Apa: 1. 8 osztály vagy annál kevesebb diploma 2. szakmunkásképző 3. érettségi 4.
diploma

Anyá: 1. 8 osztály vagy annál kevesebb diploma 2. szakmunkásképző 3. érettségi 4.
diploma
- 5) Hány órát tv-zel hétköznapi általában? 1. 0-1 óra 2. 1-2 óra 3. 2-3 óra
4. 3-4 óra 5. 4-5 óra 6. 5 vagy
annál több óra
- 6) Szoktál könyvet olvasni? Ha igen, milyen gyakran?

1. naponta 2. hetente 3. havonta
4. még ritkábban 5. évente egy könyvet 6. nem szoktam
- 7) Hány órát internetezel hétköznapi általában?

1. 1-3 óra 2. 3-6 óra 3. 6-9 óra 4. 9 vagy annál több óra
- 8) Hol fész hozzá az internethez? (több válasz megjelölése is lehetséges)

1) otthon 2. iskolában 3. telefonon 4. nyilvános tereken 5.
egyéb:.....
- 9) Szerinted manapság az internet használata elkerülhető? (amennyiben igen, szerinted miért?)

1. Igen, mert..... 2. Nem
- 10) Mivel töltöd általában a szabadidődet? (több válasz megjelölése is lehetséges)

1. barátaimmal való találkozás 2. tv nézés 3. olvasás 4. sportolás
5. társasági programok

11) A szabadidődben a következők közül hova mész szívesen? (több válasz megjelölése is lehetséges)

1. Színház 2. Mozi 3. Könyvtár 4. Koncert 5. Kiállítás 6. Egyik sem

12) Ezekről hol szoktál informálódni, hírt kapni? (több válasz megjelölése is lehetséges)

1. Tv 2. Újság 3. Internet 4. Közösségi oldalak 5. Plakát, szórólap

13) Rendelkezel okostelefonnal?

1. Igen 2. Nem

14) Tagja vagy/voltál valamilyen közösségi oldalnak?

1. Igen 2. Nem

15) Melyik közösségi oldalnak/oldalaknak vagy/ voltál tagja?

- 1) Iwiw 2. Myvip 3. Facebook 4. Egyéb:.....

16) Ezek közül van, amelyiket már nem használsz (ha igen, melyiket)?

1. Igen , a..... 2. Nem

Ha igen, miért? (több válasz megjelölése is lehetséges)

1. mert barátaid már nem használják
2. mert korszerűbb a másik közösségi oldal
3. mert könnyebb a használata a másik közösségi oldalnak
4. mert több lehetőség van a másik közösségi oldalon
5. jobban informálódasz a másik közösségi oldalon
6. egyéb:

17) Facebook felhasználó vagy?

1. Igen 2. Nem

18) Ha igen, mióta?

1. 1-2 év b. 3-4 év 2. 5-6 év 3. 6 év vagy annál régebb óta

19) Ha nem, miért nem?

.....
.....
.....

(Ha nem vagy Facebook felhasználó, ez esetben itt ért véget a kérdőív, köszönöm, hogy kitöltötted!)

20) Amikor regisztráltad magad, elolvastad a Facebook felhasználási feltételeit?

1. Igen 2. Nem

21) Szoktál a telefonodon Facebookozni?

1. Igen 2. Nem 3. Nincs rajta ilyen lehetőség

22) Egy nap körülbelül hányszor pillantasz rá a Facebook oldalára?

1. 1-5 alkalom 2. 5-10 alkalom 3. 10-20 alkalom 4. 20 vagy annál több

23) Szoktál tanórán is a Facebookra ránézni?

1. Igen 2. Nem

24) Amennyiben igen, egy 90 perces tanítási óra alkalmával körülbelül mennyi időt töltesz a Facebookon?

1. 5-10 percet 2. 10-20 percet 3. 20-30 percet
4. 30-40 percet 5. majdnem az egész órát 6. nem töltök semmi időt

25) Mennyire jellemzőek Rád a Facebook kapcsán a következők? (x-szel jelöld, soronként egy válasz lehetséges)

Tevékenység	Teljes mértékben	Inkább	Kevésbé	Egyáltalán nem
Rendszeres lájkolás				
A bökes funkció használata				
Naponta posztolás				
Párkapcsolatomról szóló információk megosztása				
Aktuális tartózkodási helyem megosztása				
Játékkalkalmazások használata (pl. FarmVille)				
Programokról az oldalon való informálódás				

Ismerkedés, pártalálás				
Hirdetésekre klikkelés				
Hivatalos márkoldalak nézegetése				
Álláskeresői lehetőségek figyelése				
Mások tevékenységének nézegetése				
Üzenetek küldése/fogadása				
Chat				
Meghívó küldése rendezvényekre				

26) Mennyire igazak rád az alábbi állítások?

Állítás	Teljes mértékben	Inkább	Kevésbé	Egyáltalán nem
Tartok attól, hogy visszaélnek adataimmal				
Szabadidőm eltöltését befolyásolják a Facebookon olvasottak				
Figyelem, hogy egy-egy programra, eseményre kik a meghívottak				
Döntésemet befolyásolja, hogy egy-egy eseményen kik vesznek részt				
Információcserére, vagy információk gyűjtésére a Facebook felületét használom				
A Facebookon keresztül köszöntöm fel a barátaimat születés- és névnapjukon				

27) Észleltél már párkapcsolati féltékenységet, aminek a Facebook volt az oka?

1. Igen 2. Nem

28) Melyik tevékenységet tartod a legzavaróbbnak? (tedd sorrendbe, 1: legkevésbé zavaró 6: legzavaróbb)

- ☐ ha az emberek apró kis értelmetlen, gondjaikat, gondolatukat kiírják
- ☐ ha mindenki előtt beszélnek meg valamit (ami csak rájuk tartozik)
- ☐ bökés
- ☐ ismeretlen emberektől érkező üzenetek
- ☐ reklámok, hirdetések
- ☐ nyomkövethetőség

29) Mi a leghasznosabb a Facebookban? (tedd sorrendbe, 1: legkevésbé hasznos 6: leghasznosabb)

- ☐ emberek közti kommunikáció
- ☐ programokról való informálódás
- ☐ a hírekről történő informálódás
- ☐ információszerzés a márkákról
- ☐ kapcsolattartás a híres emberekkel
- ☐ munkahelyeket teremt

30) A Facebook ismerőseid hány százalékával beszéltél már személyesen?

1. 0-20% 2. 21-50% 3. 51-70% 4. 71-100%

31) A Facebookon fellelhető ismerőseid hány százalékát tartod barátodnak, és hány százalékát ismerősödnek?

- 1. 10 % barát, 90 % ismerős
- 2. 30 % barát, 70 % ismerős
- 3. 50 % barát, 50 % ismerős
- 4. 70 % barát, 30 % ismerős
- 5. 90 % barát, 10 % ismerős
- 6. 100% barát
- 7. 100 % ismerős

Válaszaidat még egyszer köszönöm Neked!

8.2 2. számú melléklet: Interjúk

(1. interjú)

Mivel foglalkozol?

A Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft-nél dolgozom. A feladataim közé tartozik az ún. Coca-Cola Student Program koordinálása. Az egyetemi program a vállalat számára egy különösen fontos projekt, mivel egy olyan közegben szólítja meg az egyetemi célcsoportot, ahol a reklámok befogadására viszonylag kicsi a hajlandóság, így olyan kreatív megoldásokkal kell közelhoznunk a fogyasztókat a márkáinkhoz, hogy az ne legyen erőltetett. Célunk az élménymarketing.

Mit jelent számodra magánszemélyként a Facebook?

Magánszemélyként is fontos számomra a Facebook. Egy olyan platform ez, ahol nyomon tudom követni az ismerőseim életét, munkásságát, valamint magam is megoszthatom a saját életem történéseit másokkal. A munkám során távolkerültem szülővárosomtól, volt középiskolámtól, így rendkívül hasznos számomra ez a közösségi oldal. Így lehetőségem van a volt osztálytársaimmal, gyerekkori barátaimmal tartani a kapcsolatot. Tudom, hogy ez nem egyezik meg a személyes találkozásokkal, telefonon történő beszélgetésekkel, de a munkám mellett kevés időm van utazgatni és magáncélú telefonbeszélgetéseket folytatni.

Szívesen követem figyelemmel továbbá, hogy ismerőseim hol helyezkedtek el, milyen projekteken dolgoznak és azt, hogy hogyan élik mindennapjaikat. Valószínűleg boldogulnék ezen információk nélkül is, ugyanakkor mivel ez a lehetőség adott, ki is használom.

Budapesten élek. A város rendkívül sok lehetőséget biztosít számomra a kapcsolódás terén is. A releváns programokról, lehetőségekről szintén a Facebookról tájékozódok, mivel itt azonnal láthatom a visszajelzéseket is. Emellett szívesen olvasom az általam kedvel hírességek, politikai személyek mikro blogjait is, melyet a Facebookon követhetek. Egy kicsit azonosulni tudok így az ő életükkel, munkásságukkal. Ez sokszor inspirál, motivál.

Munkád során miként használod ki a közösségi médiát?

Munkám során kiemelkedő fontossággal bír a közösségi média, az úgynevezett social media marketing. Használtam már a Twittert is, de leginkább a Facebook az, mely napi szintű

munkát és feladatokat ad. A fogyasztók (18-24) szeretnek azonosulni hírességekkel, de ami számomra fontosabb, hogy tudnak azonosulni márkákkal is. 2 éve terjedt el Magyarországon, hogy a vállalatok kiemelt projektként kezdtek el foglalkozni a márkaoldalakkal. Meglátták a benne rejlő számtalan lehetőséget. Ez jóval olcsóbb, mint weboldalt üzemeltetni, fejleszteni és számtalan tényező miatt hasznosabb is. Gyorsabb és egyszerűbb a kétoldalú kommunikáció, a visszacsatolás.

A Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft megbízásából üzemeltetem a Coke Funiversity Facebook oldalt, ahol kapcsolatban állunk több int 30.000 egyetemistával. Itt tájékoztatjuk őket az aktuális promóciókról, eseményekről és mindenről, ami a márkát és őket is érinti. Szívesen vesznek a „rajongók” minden tartalmat, mert tudják, hogy közvetlenül a Coca-Colától kapnak információt első kézből.

Szintén a munkámhoz köthető, hogy a kollégáimmal Facebook csoportban tartjuk a kapcsolatot. Gyors, egyszerű, mindenki látja. Ez természetesen nem veheti át a helyét a hivatalos és formális kommunikációnak, de tökéletesen kiegészíti azt. A leggyakrabban emailt írunk, telefonálunk, de a kevésbé fajsúlyos információkat, kérdéseket itt tesszük közzé egymásnak. Nehezen tudom már elképzelni a mindennapjaimat ezen, csatorna nélkül.

Számos márka kezeli elsődleges csatornaként a Facebookot. Egyre többször fordul elő, hogy a cégek már nem költenek annyit (és talán nem is költenek) ATL és BTL marketing eszközökre, mivel a célcsoportot közvetlenül a Facebookon akarják és érik is el. Több esetben az egyéb médiaköltségek csak kiegészítik a Facebook kampányokat.

A Facebook számos munkahelyet is teremt. Több ügynökség arra specializálódik, hogy social media managereket alkalmaz, akik a vállalati briefek alapján kezelik az adott márka Facebook oldalát. A forgalmas helyen elhelyezett billboard is lehet sikeres, viszont ott nem látjuk, hogy mennyi embert értünk el valójában. Szerintem nagyon jó az irány. Nehéz lenne nélküle.

Amellett, hogy a márkák miként jelennek meg a Facebookon, meg kell még említeni ennek a hatalmas adatbázisnak azt az előnyét is, ami az üzleti találkozókát előzi meg. Sok esetben üzleti partnereinknek csak a nevét és telefonszámát ismerjük egy megbeszélés előtt. Annak érdekében, hogy a lehető legjobban tudjak felkészülni a megbeszélésre, fontos, hogy

megismerjem az illető Facebook profilját is. Így közelebb kerülhetek a személyiségének ismeretéhez, tudom miként néz ki, stb. Sikeresebb lehetek.

Mi véleményed a Facebook közösségi oldal megjelenéséről? Hogy látod, a mai fiatalok életét mennyire befolyásolja?

Magam részéről örülök a megjelenésének. Számtalan olyan kreatív megoldást teremtett már. Gondolhatunk itt az MÉM-ekre, vagy a cégek kampányára egyaránt. Arról nem is beszélve, hogy több esetben ennek köszönhetjük, hogy megtaláltak elveszett gyermeket, gyilkost, rablót vagy akár a kapun kisurranó kutyát. Ezek persze a pozitív hatásai. Minden bizonnyal árt a magányos, sérülékenyebb embereknek. A Facebookon mindenki a legjobb arcát mutatja. Gondolok itt a csodálatos tengerparti képekre ami a nyaraláson készült, a bulifótókra, a képes beszámolókra a sikeres fogyókúráról stb. Ez minden bizonnyal negatívan érinti azokat akik nem tehetik meg, hogy nyaralni menjenek, nem járnak bulizni és nem sikerül a fogyás. Ezekre figyelniünk kell, mert bizony lehet veszélyes.

A mai fiatalok életét nem befolyásolja, hanem meghatározza. Ha valami/valaki nincs a Facebookon, az nem létezik. Mindent megosztunk, mindenről beszámolunk. Ez egy olyan világ, ahol a tűzriadó megszólalásakor először írjuk ki kis közösségünknek, hogy tűz van, aztán eredünk csak futásnak.

Lájkfüggők vagyunk. Kell, hogy szeressék amit csinálunk. Kékben látjuk a világot.

Ha Te döntenél arról, hogy holnaptól legyen-e Facebook vagy nem, hogyan döntenél?

Mindenképpen legyen.

(2. interjú)

Mi a foglalkozása?

Felsőoktatásban oktató, 12 év oktatói tapasztalattal, ebből 7 év felsőoktatás területén

Ön Facebook felhasználó?

Igen, kb. 2 éve.

Mit jelent számára a Facebook? Mire tudja leginkább használni?

Ismerőseim bejegyzéseinek 1-2 naponkénti figyelemmel kísérése, egy-egy kép lájkolása, születésnapok nyomon követése. Én magam viszonylag ritkán osztok meg dolgokat, kb. havonta 1-1 képet, eseményt, nem érzem szükségét annak, hogy mindig online legyek. Töreksem arra is, hogy az, ami kikerül, később se legyen kínos, vagy ne tudjon kellemetlenséget maga után vonni. Sokan, ahogy látom, nem feltétlenül gondolnak rá.

A hallgatói között van, aki ismerőse a Facebookon? (Ha igen, látott általuk vizsgával vagy tantárggyal kapcsolatos kiírt olyan dolgot ami kellemetlen volt?)

Érdekes, inkább a végzett hallgatók jelölnek be, akik már nem a főiskolás élményeikkel kapcsolatos infókat osztják meg az üzenőfalon. Mivel a hallgatók is tudják, hogy nyomon követhető sok esetben az, amit megosztanak, így feltételezem, ezért inkább nem jelölnek be. De igen, volt már olyan tapasztalatom, hogy szidták egy-egy tanárukat (szerencsére nem engem), és közben nem is gondoltak arra, hogy tanáraik is láthatják. Ilyenkor nem avatkozom bele, mivel nem az én szememnek szánták, mintha nem is láttam volna...

Tapasztalta, hogy az óráján Facebookozott egy-egy hallgatója?

Hazudnék, ha azt mondanám, hogy nem. Természetesen próbál az ember ellene tenni, de a mai technika már valóban lehetővé teszi, hogy bárhol, bármikor beléphessen a hallgató a felületre.

Ön szerint jó hatással van az emberekre a Facebook?

Van jó hatása is, hiszen sok esetben azokkal, akikkel az ember nincsen napi kapcsolatban, azokkal is tudja ilyen módon a kapcsolatot tartani. Pl. gyermeke született, egy-egy fényképet lát a családról az ember, vagy születésnapján fel tudja köszönteni, vagy nincs meg más elérhetősége, ott elérhető.

Hátránya is van persze, sok esetben a személyes találkozásokra hat ki. Vannak, akik ott élik ki magukat, percenként érzik szükségét, hogy megosszanak dolgokat magukról. Sok esetben nem is gondolnak arra, hogy ezek az infók „örökre” megmaradnak róluk. Vannak ún. kényes témák (politikai nézet, vallás, anyagiak stb.), amelyeket az ember általában nem szokott világgá kürtölni, sokan nem érzik hol a magánélet és a nyilvánosság határa... A feltöltött

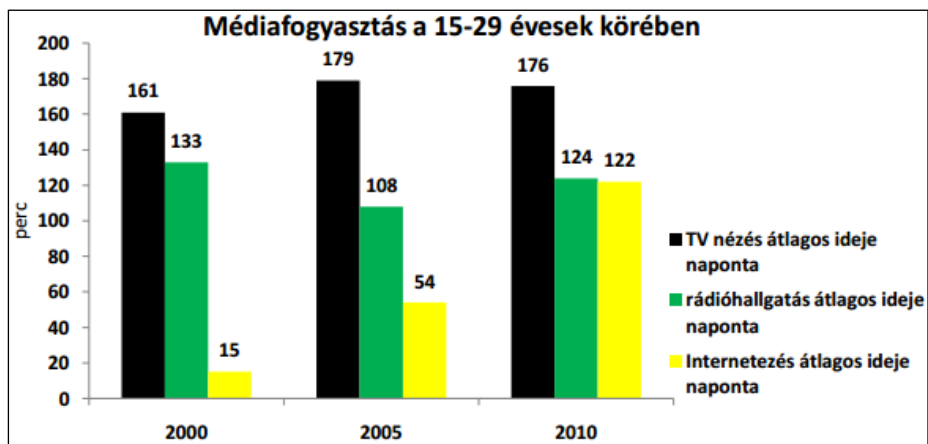
képekkel visszaélhetnek, vagy később elhelyezkedéskor lehet kínos: HR-esek beismerik, hogy szoktak a leendő munkavállaló után a facebookon tájékozódni.

Ha Ön dönthetne arról, hogy holnaptól legyen-e Facebook vagy nem, hogyan döntene?

Legyen, viszont a tudatosabb felhasználásra tanítani kéne a gyerekeket és a fiatalokat.

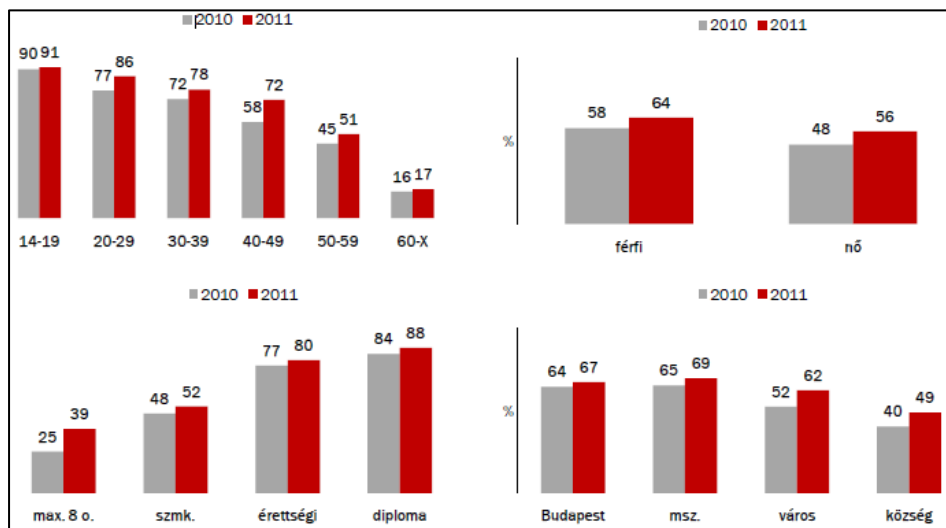
8.3 3. számú melléklet: Táblázatok

1. táblázat: Médiafogyasztás a 15-29 évesek körében (10. oldal)



forrás: Bereczki (2011,6)

2. táblázat: Az internet felhasználók száma Magyarországon (11. oldal)



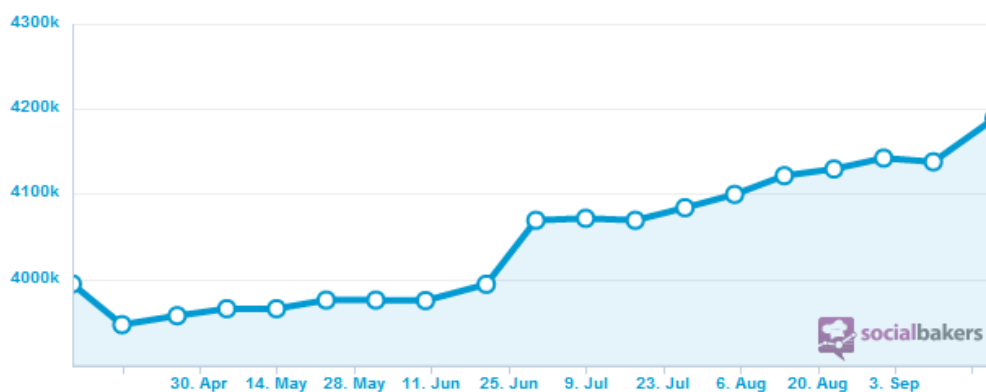
forrás: Nemzetközi mégis és hírközlési hatóság (2012 március)

3. táblázat: A Facebook felhasználóinak száma a különböző földrészekben (fő) (14. oldal)

FACEBOOK SUBSCRIBER GROWTH BETWEEN 2011 AND 2012					
Geographic Regions in order by size	FB Users 31-Mar-2011	FB Users 30-Jun-2011	FB Users 31-Sept-2011	FB Users 31-Dec-2011	FB Users 31-Mar-2012
Europe	200,260,360	208,907,040	214,988,320	223,376,640	232,835,740
Asia	131,556,800	152,957,480	169,392,060	183,963,780	195,034,380
North America	173,640,240	167,999,540	172,636,960	174,586,680	173,284,940
South America	69,594,760	82,207,800	92,049,480	103,294,940	112,531,100
Central America	28,090,240	33,081,140	36,333,060	38,317,280	41,332,940
Africa	27,414,240	30,665,460	34,798,940	37,739,380	40,205,580
Middle East	15,779,440	16,125,180	17,326,520	18,241,080	20,247,900
Oceania / Australia	12,333,780	12,881,560	13,177,360	13,353,420	13,597,380
Caribbean, the	5,362,600	5,903,520	6,182,080	6,218,960	6,355,320
World Total	664,032,460	710,728,720	756,884,780	799,092,160	835,525,280

forrás: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

4. ábra: Facebook felhasználóinak száma Magyarországon (15. oldal)



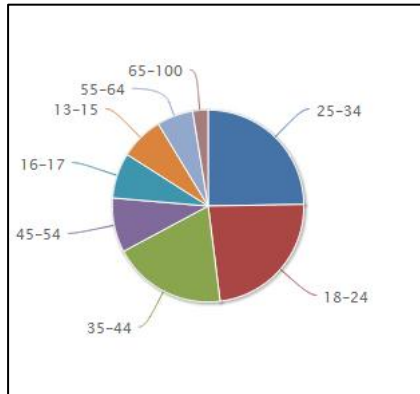
forrás: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary>

5. táblázat: A Facebook Magyar felhasználóinak elhelyezkedése (fő - %) (15. oldal)

Összes felhasználó	4 188 580
Pozíció az országos Facebook felhasználók listáján	39
A felhasználók népességre vonatkoztatott aránya	41,92%
A felhasználók aránya az internet fogyasztók körében	67,82%

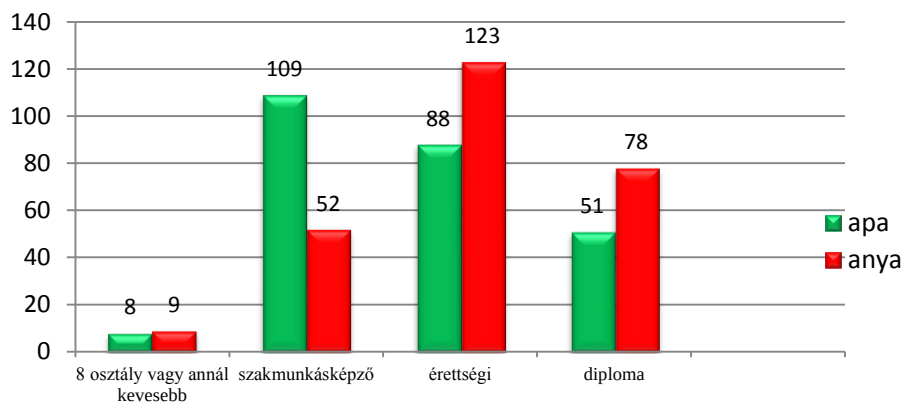
forrás: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> alapján, saját fordítás

6. ábra: A Facebook felhasználói számának életkor szerinti eloszlása Mo-n (év) (16. oldal)



forrás: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary>

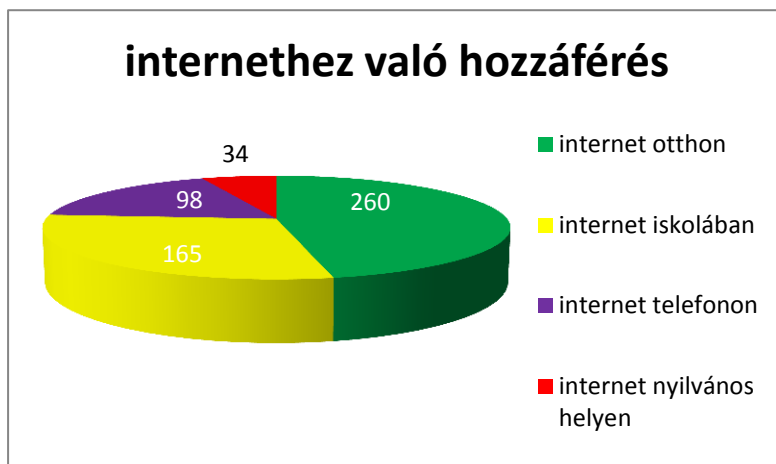
7. ábra: A szülők iskolai végzettsége (fő) (22. oldal)



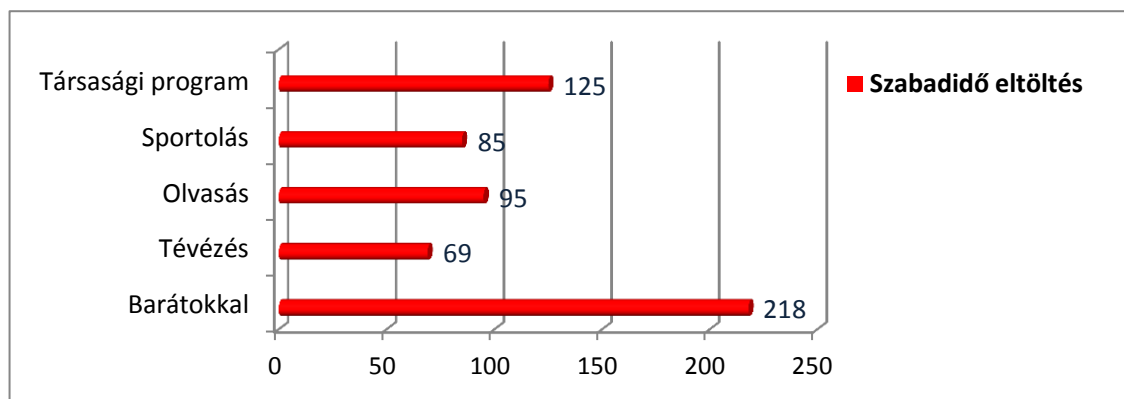
8. táblázat: TV-zéssel eltöltött idő (24. oldal)

Óraszám	Fő
0-1	106
1-2	80
2-3	36
3-4	23
4-5	9
5 -	9

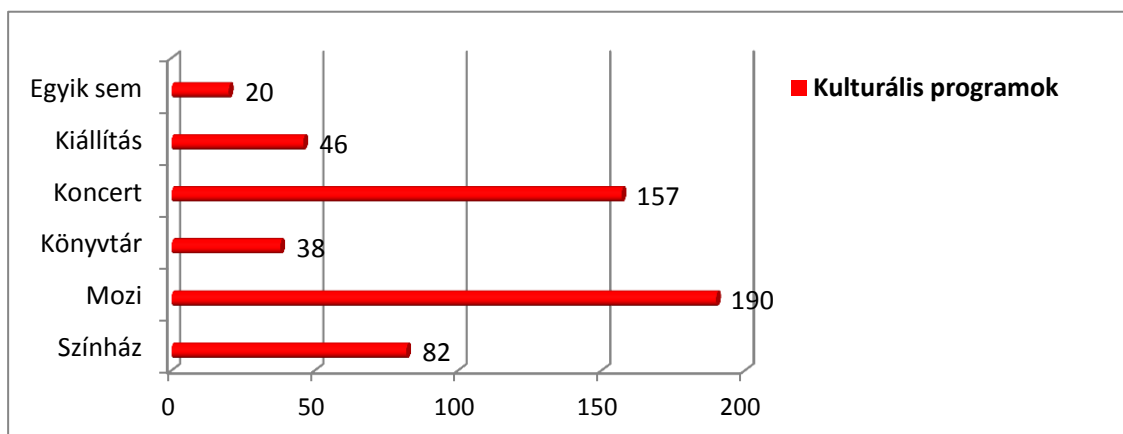
9. ábra: Az internethez való hozzáférési helyszínek (fő) (25. oldal)



10. ábra: A fiatalok legkedveltebb szabadidőben eltöltött programjai (fő) (27. oldal)

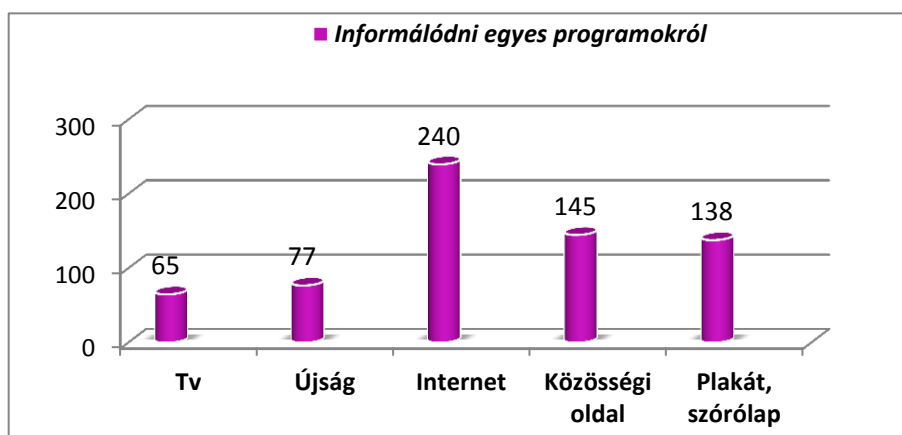


11. ábra: A fiatalok legkedveltebb kulturális szabadidőben eltöltött programjai (fő) (28.

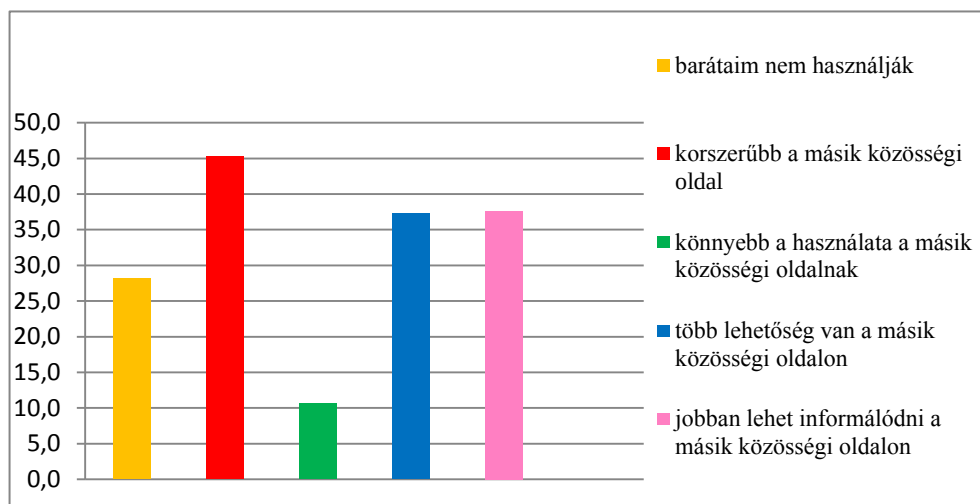


oldal)

12. ábra: Programokról, eseményekről való informálódás helyszínei (fő) (29. oldal)



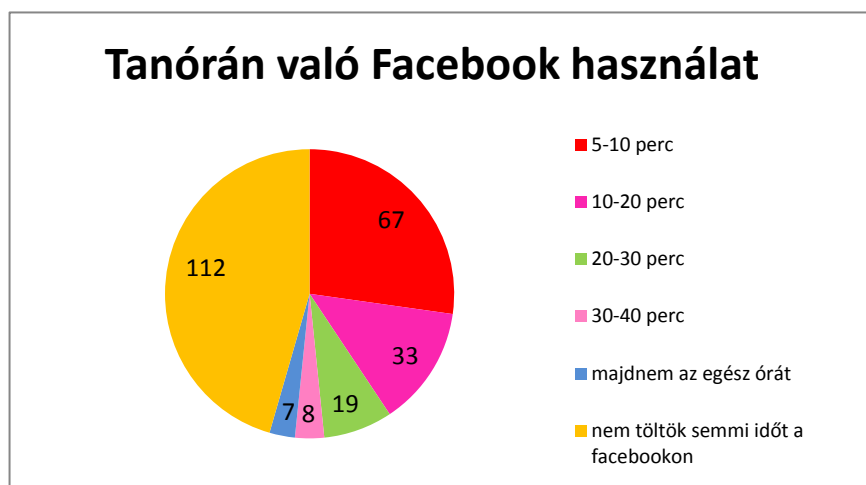
13. ábra: A MyVIP és az iWiW felhasználóinak csökkenésének okai (fő) (30. oldal)



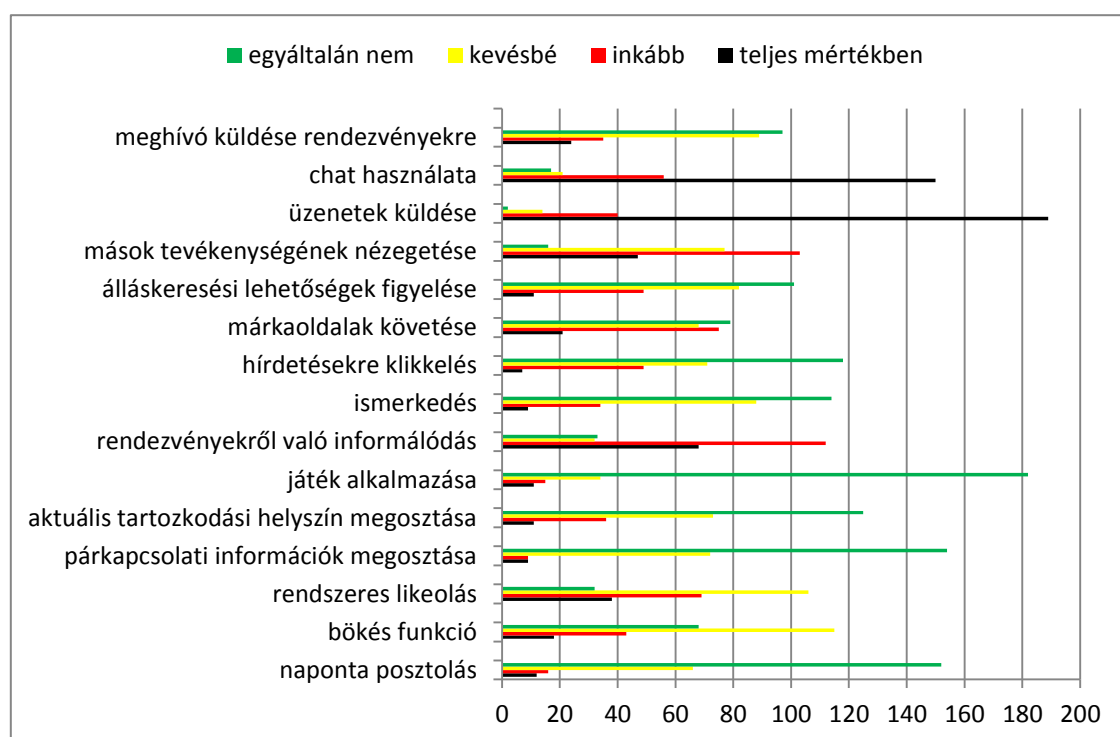
14. ábra: Facebook felhasználók megoszlása (%) (31. oldal)



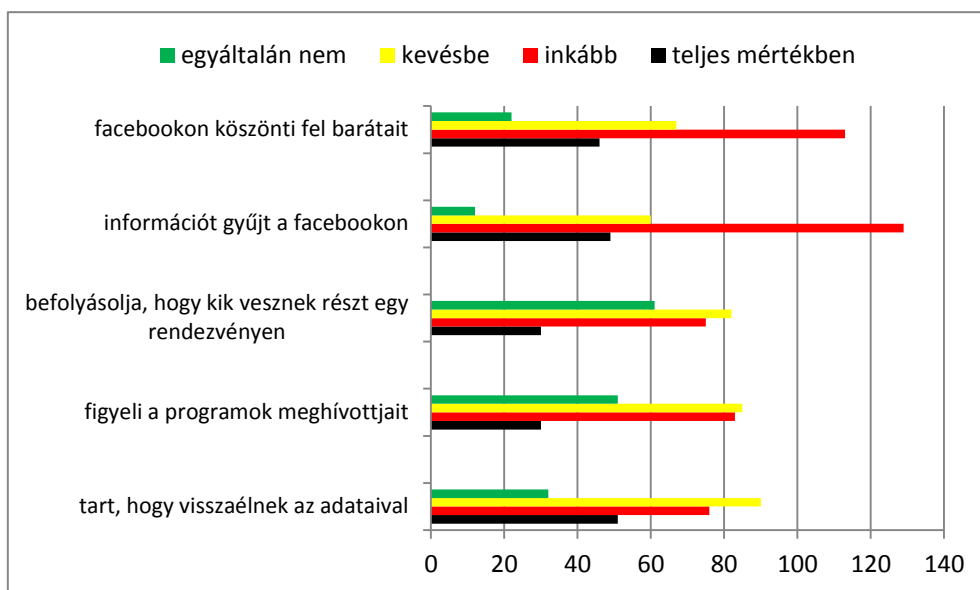
15. ábra: Tanóra közbeni Facebook használat (fő) (34. oldal)



16. ábra: Facebook oldalán „végezhető” tevékenységek (35. oldal)



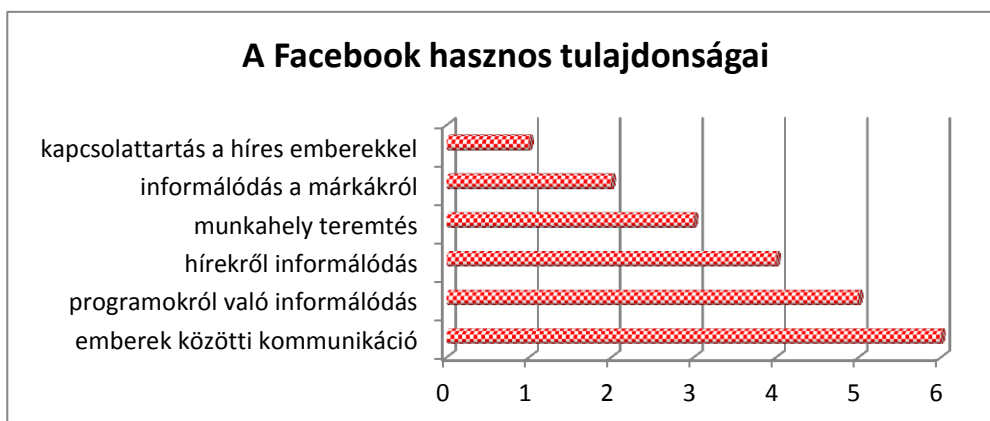
17. ábra: Facebook adottságai (39. oldal)



18. ábra: A Facebook zavaróbb tulajdonságai sorrendben (43. oldal)



19. ábra: Facebook hasznos tulajdonságai sorrendben (44. oldal)



20. ábra: Facebookon lévő valódi ismeretség (fő) (45. oldal)

