

Facebook felhasználók saját és másokról feltételezett motiváció

Absztrakt

Jelen kutatás egyik fő célja feltérképezni az emberek életében egyre nagyobb teret nyerő Facebook közösségi oldal felhasználóinak motivációit, elsősorban a középiskolások és egyetemistákra összpontosítva, akik között a legjellemzőbb a közösségi oldal használata. A Facebookkal kapcsolatos társadalomtudományi kutatások leghatékonyabb módját illetően jelenleg nincsen konszenzus, az eddigi vizsgálatok elsősorban önbevallásos kérdőíveket használtak. Jelen kutatás során a résztvevők egyik felének saját maguk, másik felének az elképzelt átlagember tevékenységeit kellett kérdőíven pontozni. Így ezen dolgozat másik fontos célkitűzése, hogy megvizsgálja, milyen különbségek tapasztalhatóak az önértékelés és a percipiált valóság között, valamint kísérletet tegyen meg is magyarázni a kapott eltéréseket. További célok között szerepel a Facebook közösségi életre gyakorolt hatásának megítélésével, a passzív megfigyelés jelentőségével, valamint az adatvédelemmel kapcsolatos attitűdök feltérképezése is. A kérdőívben kapott eredmények értelmezését elősegítendő fókuszcsoport vizsgálat került lebonyolításra 8 fő részvételével (életkoruk 16-18 év). Hasonló témájú külföldi kutatásokra alapozva 40 Facebookon előforduló tevékenységet tartalmazó tételből álló kérdőív került kidolgozásra a motivációk mérésére, amit 167 középiskolában vagy felsőoktatási intézményben tanuló Facebook felhasználó töltött ki. A két csoportban kapott eredményeket összevonva főkomponens-elemzés felhasználásával 7 faktor került azonosításra, ezek közül 5-nek a tételei érték el említésre érdemes gyakoriságot, és az alábbi módon kerültek értelmezésre: önkifejezés, távoli kapcsolatok ápolása, mindennapi közösségi élet, passzív megfigyelés, valamint megszünt kapcsolatok felélesztése. Mindegyik faktor esetén szignifikánsan gyakoribbnak értékelték az átlagember tevékenységeit, a legnagyobb mértékben az önkifejezés esetén, ezt a hozzáférhetőségi heurisztikából adódó torzítás magyarázhatja. A kevésbé, illetve egyáltalán nem látható tevékenységeknél nehezebb magyarázatot találni az eltérésekre. Egyik elképzelés, hogy a Wobegon-hatás áll a háttérben, ez összhangban áll a fókuszcsoportban gyűjtött adatokkal is. A kutatás eredményei alapján úgy tűnik, hogy bár kétségtelen, hogy a Facebook a magyar fiatalok mindennapjainak aktív részévé vált, korántsem egyértelmű, hogy milyen módon és mértékben befolyásolja közösségi életüket, ahogy az sem, hogy a felhasználók mennyire tartják kíváncsinak ezeket a hatásokat.

Abstract

The main objective of this research is to examine what motives people have for Facebook use, primarily focusing on high school and university students, who are the most common users of the site. Currently there is no consensus about the most effective way to do Facebook research. In this study one half of the participants rated the frequency of their own activities and the other half rated an imagined average person's. So another important objective of this paper is to examine the differences in levels of self and detected reality, and also attempt to explain the obtained differences. Other objectives are the exploration of the user's attitudes about Facebook's influence on people's social life, the importance of passive observations and privacy. In order to facilitate interpretation of the results of the survey a focus group was conducted with 8 participants (aged 16-18 years). Based on similar researches a questionnaire was developed with 40 items of Facebook use to measure the user's motives. 167 students of secondary schools and higher education completed the survey. After the data from the two research groups were pooled a principal component analysis identified seven factors, of which five had items with notable frequency. They were interpreted as self-expression, managing long-distant relationships, everyday community life, passive observation, and revival of old relationships. Each factor was evaluated significantly more frequent in the case of the average person's activities; the biggest difference was in the factor of self-expression. The accessibility bias may explain this phenomenon. It is more difficult to interpret the differences in the less or not in the least visible activities. One possible explanation is the Lake Wobegon effect; the data collected from the focus group support this hypothesis, especially in the case of the passive activities. It appears that although there is no doubt that Facebook became actively involved in the daily lives of young Hungarians, it is far from clear how and to what extent it affects their social life, also we don't know how they consider these effects.

Kulcsszavak: Facebook, motiváció

Bevezetés

2012 szeptemberében a Facebook online közösségi oldal aktív felhasználóinak száma átlépte az egymilliárdot (Facebook, 2012). Úgy gondolom ez az egy szám már önmagában is jól demonstrálja, hogy az utóbbi években miért került egyre jobban a társadalomtudósok figyelmének körébe a közösségi oldalak. A Socialbakers nevű online közösségi médiában meghatározó weboldalak statisztikáival foglalkozó társaság 2012 novemberi adatai szerint Magyarországon több, mint 4 millióra tehető a Facebook felhasználók száma, ez a teljes népesség 42%-át, a tényleges internethasználók 68%-át jelenti. A nagy ismertségre tekintettel szükségtelennek tartom, hogy jelen dolgozatban hosszabban foglalkozzak a Facebook (és általában a közösségi oldalak) történetével, funkcióinak leírásával.

A 2004-ben alapított oldal figyelemre méltóan gyors térnyerésével párhuzamosan a társadalomtudományokban, köztük a szociálpszichológia területén is a hozzá kapcsolódó kutatások száma, azonban a Facebook hirtelen népszerűségének pontos okaival azonban jelenleg nem vagyunk tisztában, még nyitott kérdés, hogy hosszú távon mennyire és milyen módon változtathatja meg társadalmak szociális életét. Bár a publikációk nagyjából negyede a Facebook emberi kapcsolatokra gyakorolt hatását vizsgálja, ezek a kutatások gyakran inkább alacsony intimitású normatív szerepekkel foglalkoznak (pl. eladó-vásárló, vagy tanár-diák tengely mentén boncolják a Facebookban rejlő lehetőségeket), a közeli személyes kapcsolatok esetén nemigen találni meggyőző kutatásokat. Ennek egyik oka, hogy bár a Facebook értelmezhető a szociális interakciók egyfajta hatalmas, részben strukturált adatbázisaként is, maga a vállalat minimális mennyiségű statisztikát oszt meg a világgal, és kevés energiát fordít saját társadalomtudományi kutatásokra, a felhasználók pedig gyakran ügyelnek arra, hogy ismeretlenek kevés információt lássanak róluk. Továbbá számos tevékenységgel kapcsolatban nehéz megítélni, hogy valóban valami új dolgot, az eddigiekhez képest gyökeres változást jelent, vagy csupán arról beszélhetünk, hogy a Facebook a korábbi közvetítő csatornák szerepét vette át. Végül pedig a passzív megfigyeléssel járó tevékenységek teljesen nyomtalanok maradnak a közösségi oldalon.

Hogy közelebb kerüljünk a Facebook-jelenség esszenciájához, első lépésként célszerű lehet feltérképezni, hogy a felhasználók milyen motivációk által vezérelve használják az oldalt. Magyarországon ez idáig valószínűleg nem készült átfogó szociálpszichológiai felmérés a

közösségi oldallal kapcsolatban; az egyetlen említésre méltó, Facebook-kutatás 2011 (Tóth-Mózer és Lévai, 2011) címen futó projekt készítői munkájukat az első ilyen hazai kutatásként jellemezték, de meg kell jegyezni, valójában itt is egy szűkebb specifikus terület, a közösségi oldalak oktatási és nevelési célú felhasználása került górcső alá, így azt lehet mondani, hogy

A különböző országok közötti kulturális különbségekre következtetni érdekes lehetne, még akkor is, ha az eddigi kutatások lényegében mind individualista kultúrában készültek, mivel a kölcsönös függésen alapuló kultúrákban egyelőre korántsem nevezhető elterjedtnak a közösségi oldal használata a Socialbakers statisztikái szerint. Azonban az már súlyosabb ellenérv az ilyen irányú célok zászlóra tűzése ellen, hogy a korábbi vizsgálatok döntő többsége a társadalom szélesebb körében reprezentatívnak aligha tekinthető mintán készültek, valamint a közösségi oldal dinamikus fejlődése miatt akár néhány éves kutatási eredmények aktuális érvényességével kapcsolatban, illetve az azokban használt mérőeszközök alkalmazhatóságát illetően érdemes óvatosnak lenni.

Mindegyik általam ismert kérdőíves felmérés az embereket saját szokásairól kérdezte, és bár azt nyilván nem kérdőjelezem meg, hogy az embereket sok szempontból saját maguk képesek legpontosabb megítélni, az önészleléssel kapcsolatban számos torzítási hatás ismert, amiket egyszerű kérdőíves módszerrel nehéz feltárni. Némileg árnyalhatja a képet, ha az önbevallásos motivációkkal szembe tudjuk állítani a közösségi oldal használatával kapcsolatos általános elképzeléseket, amik nyilván nem egyértelműen kevésbé torzításmentesek, de úgy gondolom ezzel az új szempont segítségével árnyaltabb képhez tudunk jutni.

Irodalmi áttekintés

A Facebookkal kapcsolatos társadalomtudományi kutatásoknak alapvetően három bevett útja létezik (Wilson és mtsai, 2012). Az offline kontextusban gyűjtött adatok lehetővé teszik, hogy a közösségi oldalakon nem aktív emberektől is információt szerezzünk (Acquisti és Gross, 2006), bár az oldal egyre nagyobb térnyerésével egyre kevesebb tér van a felhasználók és nem felhasználók összevetésére. Másik lehetőség magának a közösségi oldalnak a segítségével résztvevőket gyűjteni, ennek nagy előnye, hogy a rendelkezésre álló eszközök hatékony felhasználásával sok emberhez el lehet jutni. Harmadik módszer a felhasználók által közzétett tartalmak elemzése, azok aktív részvétele nélkül. Ez az eljárás azonban az utóbbi időben egyre inkább háttérbe szorul, köszönhetően a Facebook egyre

szigorodó adatvédelmi irányelveinek (Facebook, 2011). Így azt lehet mondani, hogy az utóbbi néhány évben elsősorban online módszereket alkalmaznak, a résztvevők aktív bevonásával, elsősorban kérdőíveket alkalmazva.

A múltban lezajlott motivációs kutatások eredményei arra engednek következtetni, hogy a fő mozgató erő az „offline életben” megismertekkel kommunikáció, és sokkal kevésbé tartják fontosnak az új emberek megismerésére nyíló lehetőségeket (Ellison és mtsai, 2007). A korábbi ismerősökkel folytatott kapcsolattartás is két egymástól érdemileg eltérő tevékenységre bontható. Egyik a közeli barátokkal, ismerősökkel való mindennapos kapcsolattartás, akikkel jobbra a konkrét fizikai távolság sem nevezhető nagynak, ám a Facebook úgy tűnik, hozzá tud tenni ezekhez a kapcsolatokhoz is (pl. különböző programok online szervezése). A másik kategória a távoli ismerősökkel való kapcsolattartás, itt a távolságot főképp fizikai értelemben értelmezték a kutatók (Tosun, 2012).

Kétségtől fontos és megkerülhetetlen a passzív megfigyelés jelensége is. Egyes kutatásokban konkrétan ezen dimenzió mentén különböztették meg a felhasználókat és kerültek a „posztoló” és „leskelődő” („poster” és „lurker”) kategóriákba (Rau, Gao és Ding, 2008). Bár a kezdeti kutatásokban a passzív megfigyelés problémás magatartásformaként jelent meg, a későbbiekben inkább az a vélemény alakult ki, hogy a „leskelődés” elfogadott viselkedés, sőt a felhasználók jelentős része olykor inkább passzív, mintsem aktív jelenlétet mutat egy adott oldalon, és személyiségbeli eltérések mellett a helyzeti tényezők is erősen befolyásolják, hogy a felhasználók mennyire aktívak (2011, Preece, Nonnecke és Andrews, 2004, Cranefield és mtsai). A kutatások többsége a passzív megfigyelés információszerzésre irányuló hatását emeli ki, azonban fontos megjegyezni, hogy úgy tűnik, normatív befolyásoló ereje is jelentős lehet (Litt és Stock, 2011).

Néhány kutatás fontosnak tartotta a romantikus kapcsolatokhoz kötődő tevékenységeket specifikusan megjelölni, elkülönítve az egyéb kapcsolatok kialakítására, fenntartására irányuló tevékenységtől, elsősorban az ilyen kapcsolatok folyamatának a barátitól jelentősen eltérő dinamikája miatt, bár az eredmények azt mutatják, hogy mind párkapcsolatok kialakításában, mind azok alakulásában kevés szerepe van a közösségi oldalnak (Pennington, 2009, idézi Tosun, 2012).

A világháló legnagyobb forgalmú fényképmegosztó oldalaként nem nevezhető meglepőnek, hogy a fényképekkel kapcsolatos tevékenységek (legyenek azok aktívak vagy passzívak)

jelentős tényezőnek tekinthető a felhasználók oldalon gyakorolt tevékenységei között (Tosun, 2012). Így a vonatkozó kutatások során is számos fényképekkel kapcsolatos cselekvési mód megjelent, az már viszont már valamennyivel meglepőbb, hogy a hivatkozott kutatásokban külön faktorként jelentek meg, bár mind a kapcsolattartás, mind az információgyűjtés tételeivel is korrelációt mutatott. Értelmezésre szorulhat Joinson (2008) észrevétele is, miszerint a fényképekhez kötődő motivációk képesek az egyik leghatékonyabban bejósolni a felhasználók Facebook használatának gyakoriságát.

Mint már a bevezetőben is említettem, az ismert motivációs kutatások mind önbeszámolóra épültek, és a más Facebook felhasználókról kialakult képről egyéb aspektusokat illetően sem találni sok kutatást. Chou és Edge (2012) vizsgálata arra jutott, hogy általában igaz, hogy saját magunknál boldogabbnak és élettél elégedettebbnek tartjuk azokat, akiknek Facebook aktivitását követjük.

Összességében a Facebookkal kapcsolatos eddigi motivációs kutatások alapján azt lehet kijelenteni, hogy a motivációk három fő dimenzió mentén csoportosíthatók

- A felhasználók meglévő közösségi életének fenntartása, megkönnyítése
- Facebook közösségi életet megváltoztató szerepe
- Más Facebook felhasználók passzív megfigyelése

Továbbá több kutatás is arra az eredményre jutott, hogy ezek közül a meglévő közösségi élet kezelése egyértelműen meghatározóbb motiváció, mint a közösségi életet megváltoztató, illetve passzív megfigyelői szerep, annak ellenére, hogy ezek azok a területek, ahol a Facebook nem csak eddig is megszokott tevékenységek végrehajtását könnyíti meg, hanem korábban elképzelhetetlen lehetőségeket is tud nyújtani.

Célkitűzések

A dolgozat fő célja a korábbi kutatások során kifejlesztett módszerekből kiindulva a Facebook felhasználók motivációit mérő skálát készíteni, aminek segítségével feltárni a magyar Facebook felhasználók felhasználási szokásait, valamint megkísérelni válaszokat találni az alábbi kérdésekre:

- 1) Miben látják másként az emberek saját illetve mások felhasználási motivációit?
- 2) Milyen lehetséges magyarázatai lehetnek az esetleges eltéréseknek?

Módszer

A motivációk feltérképezésének és a további kutatási kérdések megválaszolásához több korábbi kutatáshoz hasonlóan interneten terjesztett kérdőív kerület kidolgozásra. 40 darab, a közösségi oldal felhasználási módjaival kapcsolatos tétel került be a kérdéssorba, amiket többségében korábbi kutatásokból emeltem át (Ellison és mtsai, 2007, Joinson, 2008, Krishnan, 2011, Tosun, 2012, Denti és mtsai, 2012), kisebb részben pedig a közösségi oldal újabb funkcióinak figyelembe vételével (Facebook, 2011). Természetesen megkérdőjelezhetetlenebb lett volna, ha a kérdőív összeállítását megelőzően lezajlik egy szabad szöveges felmérés, amiben a résztvevők leírhatják milyen funkciókat és milyen céllal használnak Facebookon. Ezt részben pótoltam azzal, hogy a szakasz végén lehetőséget adtam a kitöltőknek, hogy leírjanak további általuk gyakran gondolt felhasználási mód megadására. A kapott válaszok (lásd később) fényében, és mivel a forrásként használt kérdőívek egy részét megelőzte exploratív adatgyűjtés, nem tartom valószínűnek, hogy kihagytam volna bármelyik fontos funkcióját a Facebooknak. A motivációkkal és funkciókkal kapcsolatos 40 tétel 5 fokú Likert-skálán került pontozásra, ahol a skála perifériális értékeit a „soha” (1) és a „napi rendszerességgel” (5) címkékkel láttam el, a skála többi elemét nem definiáltam előre. Ezeken túl megkérdeztem a hozzájáruló nemét, életkorát, iskolázottságát, valamint a kutatási feltételének függvényében, hogy ő, vagy a képzelt átlagember mennyi időt tölt egy szokványos napon Facebookon. Forrásként itt is korábbi kérdőíveket használtam (Denti és mtsai, 2012).

A kérdőívet kényelmi mintavétel során (Facebook profilokon, ill. egyetemi csoportokon közzétéve) 2012. október 23. és november 25. között összesen 167 középiskolás vagy felsőoktatásban tanuló személy töltötte ki értékelhető adatokkal (a 2-nél több kérdésre nem válaszoló, illetve kiszűrhetően nem reális értékekkel szolgáló válaszok nem kerültek feldolgozásra). Összesen 207 kérdőív érkezett be, de mivel egyéb társadalmi csoportok képviselőiről nem áll rendelkezésre érdemi mennyiségű minta, így célszerűnek tartom eltekinteni az általuk nyert adatok értelmezéséről, és csak a kutatás fő céljaként megjelölt iskolázottságokra koncentrálni.

A kérdőívhez kiegészítésként fókuszcsoportos vizsgálat is lebonyolításra került 2012 novemberében 8 fő részvételével (életkoruk 16-18 év, mindannyian budapesti gimnazisták, nemük szerint megegyező arányban). A beszélgetés során a célkitűzésként megjelenő

kérdések megválaszolása, valamint a kérdőíves vizsgálat során kapott eredmények lehetséges értelmezéseinek megvitatása volt a cél.

Eredmények

A 167 megfelelő válasz közül 79 került az egyént, 88 az átlagembert jellemző kutatási feltételbe (a binomiális próba elvégzése után azt mondhatom, hogy nincs szignifikáns eltérés a kitöltési hajlandóságok között), sem elemszámukat, sem életkorukat, iskolázottságukat, lakhelyüket vagy nemi összetételüket tekintve nincs érdemi eltérés a két minta között, ahogy ez előzetesen el is várható. A szóban forgó kitöltők átlagéletkora 20,7 év (szórás: 2,1 év), a nemek szerinti megoszlás szerint pedig a hozzájárulók 72%-a nő, 28%-a férfi.

A főbb motivációk feltárásához főkomponens elemzést használtam, derékszögű forgatással (Varimax-rotáció). A két kutatási csoport adattáblái összevonva kerültek elemzésre, ez megtehető, mivel a két minta adatai főbb komponenseikben egyeznek (vagyis külön-külön elemezve is lényegét tekintve ugyanazokhoz a faktorokhoz jutottam volna). A kezdeti analízisnél 8 db. 1-nél nagyobb sajátértékkel bíró faktorra az összvariancia 68,74%-át lehetett megmagyarázni. Ezután törlésre kerültek azok a tételek (összesen 6), melyek nem pontosan egy faktoron súlyozódtak magas (+/-0,5-nél jelentősebb) értékkel. A megmaradt tételeken újabb elemzést elvégezve 7 db. 1-nél nagyobb sajátértékkel rendelkező faktorra a variancia 68,58%-a értelmezhető, és minden egyes tétel pontosan egy faktoron szerepel magas súllyal. A törmelék diagram és az egyes tételek faktorsúlyainak vizsgálata alapján arra a döntésre jutottam, hogy ezt a 7 faktort célszerű további vizsgálatnak alávetni. A főkomponens elemzés validitásának érdekében a mintát véletlenszerűen két részre bontva is hasonló faktorstruktúrához vezetett az elemzés. Az egyes faktorok tételeinek reliabilitás vizsgálata alapján (a Cronbach-alfa 6 tétel esetén 0,8-nál magasabb érték, és a legkisebb reliabilitású 7. faktor esetén is elfogadható a 0,76 körüli alfa) kijelenthető, hogy a kapott faktorokat megbízhatóan méri a hozzá tartozó tételek. Következhet a feltárt faktorok értelmezése.

Az első faktorba leginkább az önkifejezéssel kapcsolatos látványos aktív tevékenységek kerültek, összesen 11 darab. A következő oldalon található táblázatban az E/1 jelzésű oszlop az énről vonatkozó kérdésekre válaszoló csoport, a T/3 pedig a másokat (ill. a képzelt átlagembert) jellemzők adatai kerültek (1. táblázat).

1. Önkifejezés (Cronbach-alfa: ,926)	Átlag (Szórás)		Faktor- súly
	E/1	T/3	
Képeket megosztani	2,63 (1,04)	4,06 (0,85)	,740
Ismerősök üzenőfalán bármilyen tartalmat elhelyezni	2,62 (1,04)	3,71 (1,02)	,712
Állapotfrissítést végrehajtani	2,37 (1,03)	3,59 (1,11)	,694
Képeket kommentelni	2,97 (1,13)	4,20 (0,83)	,676
Aktuális érzelmi állapotot kifejezni	1,87 (1,04)	3,53 (1,17)	,672
Más weboldalak linkjét közzétenni	2,61 (1,21)	3,77 (0,92)	,661
Érdeklődési kört, ízlést kifejezni	2,78 (1,25)	3,62 (1,00)	,656
Fényképeket megcímkézni (taggelés)	2,30 (1,03)	3,29 (1,10)	,623
Játékokkal játszani	1,56 (1,05)	2,93 (1,11)	,612
Ismerősök állapotát lájkolni	3,09 (1,25)	4,06 (1,05)	,584
Ismerősök fényképeit lájkolni	3,20 (1,22)	4,22 (0,87)	,578

1. táblázat

A második faktorba a távoli kapcsolatok ápolásával kapcsolatos tételek kerültek. Eredendően két másik tevékenység („Csoportokhoz csatlakozni, aktivitásukat követni.” valamint „Információt gyűjteni új ismerősökről.”) is ebben a faktorban súlyozódott legmagasabban, de factorsúlyaik nem érték el a meghatározott minimumot (2. táblázat).

2. Távoli kapcsolatok ápolása (Cronbach-alfa: ,835)	Átlag (Szórás)		Faktor- súly
	E/1	T/3	
Fenntartani a kapcsolatot olyan emberekkel, akikkel egyébként elveszítenék egymást	3,18 (1,24)	3,64 (0,97)	,783
Fenntartani a kapcsolatot olyanokkal, akikkel nem áll módjában gyakran találkozni	3,28 (1,22)	3,92 (0,87)	,779
Messze élő barátokkal kapcsolatot tartani	3,32 (1,20)	3,91 (0,97)	,704
Születésnap üdvözlőüzenet írni	3,43 (1,13)	4,21 (1,01)	,535
Kikapcsolódni	3,10 (1,35)	3,69 (1,23)	,508

2. táblázat

A harmadik faktorban a már meglévő ismerősökkel való kapcsolattartást megvalósító, elősegítő tevékenységek kerültek. Az „Elúzni unalmat.” tétel is ebbe a faktorba súlyozódott legmagasabban, de nem érte el a meghatározott minimumot (3. táblázat).

3. Mindennapi közösségi élet (Cronbach-alfa: ,835)	Átlag (Szórás)		Faktor- súly
	E/1	T/3	
Találkozásokat megbeszélni barátokkal	3,45 (1,27)	3,93 (0,99)	,803
Ismerősökkel csevegni	4,11 (1,06)	4,55 (0,82)	,708
Barátok által szervezett programokról informálódni	3,62 (1,04)	3,97 (0,95)	,632
Ismerősöknek személyes üzenetet küldeni	3,95 (0,99)	4,34 (0,85)	,628
Eseményeket, tevékenységeket szervezni	2,51 (1,01)	3,55 (0,98)	,615

3. táblázat

A negyedik komponensbe került minden olyan tétel, ami a közösségi oldalon nem megjelenő láthatatlan megfigyelői aktivitás igényel, így ez a komponens értelemszerűen passzív tevékenységekként került értelmezésre (4. táblázat).

4. Passzív tevékenységek (Cronbach-alfa: ,849)	Átlag (Szórás)		Faktor- súly
	E/1	T/3	
Ismeretlen emberek fényképeit nézni	2,2 (1,07)	2,89 (1,23)	,780
Ismeretlen emberek profilját nézni	2,14 (1,01)	2,93 (1,29)	,746
Barátok profilját nézni	3,57 (1,16)	4,12 (0,99)	,733
Közeli barátok fényképeit nézni	3,70 (1,08)	4,37 (0,81)	,710

4. táblázat

Az ötödik faktor „új kapcsolatok kialakítása”-ként került értelmezésre. Azonban az ebben a komponensbe szereplő tételek mindkét kutatási csoportban olyan alacsony gyakorisággal került jellemzésre, hogy úgy vélem, annak ellenére, hogy ezek a tevékenységek kétségtávolan megbízhatóan mérik ezt a faktort, míg más komponensekhez nem lehetne őket átrakni, az új kapcsolatok kiépítésére irányuló szándékot indokolatlan lenne a Facebook felhasználók számára meghatározó motivációként feltüntetni (5. táblázat).

5. Új kapcsolatok kialakítása (Cronbach-alfa: ,851)	Átlag (Szórás)		Faktor- súly
	E/1	T/3	
Hasonló gondolkodású embereket megismerni	1,54 (0,84)	2,03 (0,96)	,757
Új barátokat találni	1,57 (0,80)	2,21 (0,95)	,723
Megtalálni olyanokat, akik érdekesebbek, mint a személyesen megismert emberek	1,29 (0,68)	2,09 (0,90)	,612
Új partnert megismerni	1,37 (0,70)	2,37 (0,92)	,605

5. táblázat

Hasonló a helyzet a hatodik faktorra, amit leginkább talán a romantikus kapcsolatok kezelésére vonatkozó motivációként aposztrofálható (6. táblázat).

6. Romantikus kapcsolatok (Cronbach-alfa: ,801)	Átlag (Szórás)		Faktor-súly
	E/1	T/3	
Szakítani valakivel	1,09 (0,43)	1,76 (0,90)	,811
On-line randevúzni	1,13 (0,46)	2,14 (1,01)	,681
Megbökní másokat	1,34 (0,66)	2,34 (1,00)	,517

6. táblázat

Végül az utolsó faktor a korábban megszakadt kapcsolatok újrakezdésére irányuló szándékot fejezi ki (7. táblázat).

7. Megszűnt kapcsolatok felélesztése (Cronbach-alfa: ,755)	Átlag (Szórás)		Faktor-súly
	E/1	T/3	
Megtalálni olyan embereket, akivel régen találkozott	2,44 (0,82)	3,00 (0,99)	,853
Régi ismerősökkel korábban megszakadt kapcsolatokat újra felvenni	2,38 (0,78)	2,84 (0,95)	,728

7. táblázat

Mivel derékszögű forgatási eljárást alkalmaztam, a faktorok korrelálatlanok, ettől függetlenül természetesen a faktorok tételei között fennállhat együttjárás. Spearman-féle rangkorreláció került kiszámításra az egyes faktorokhoz tartozó tételek gyakoriságainak (értelemszerűen súlyozatlan) átlagai között, ahogy ezt a következő oldalon található 8. táblázaton látható. Bár minden esetben igaznak bizonyult, hogy a közösségi oldal egy bizonyos felhasználására irányuló motiváció megléte valószínűbbé teszi bármely motivációt is, leginkább a távoli kapcsolatok ápolására és a mindennapi közösségi élet alakítására irányuló szándék képesek bejósolni egymást.

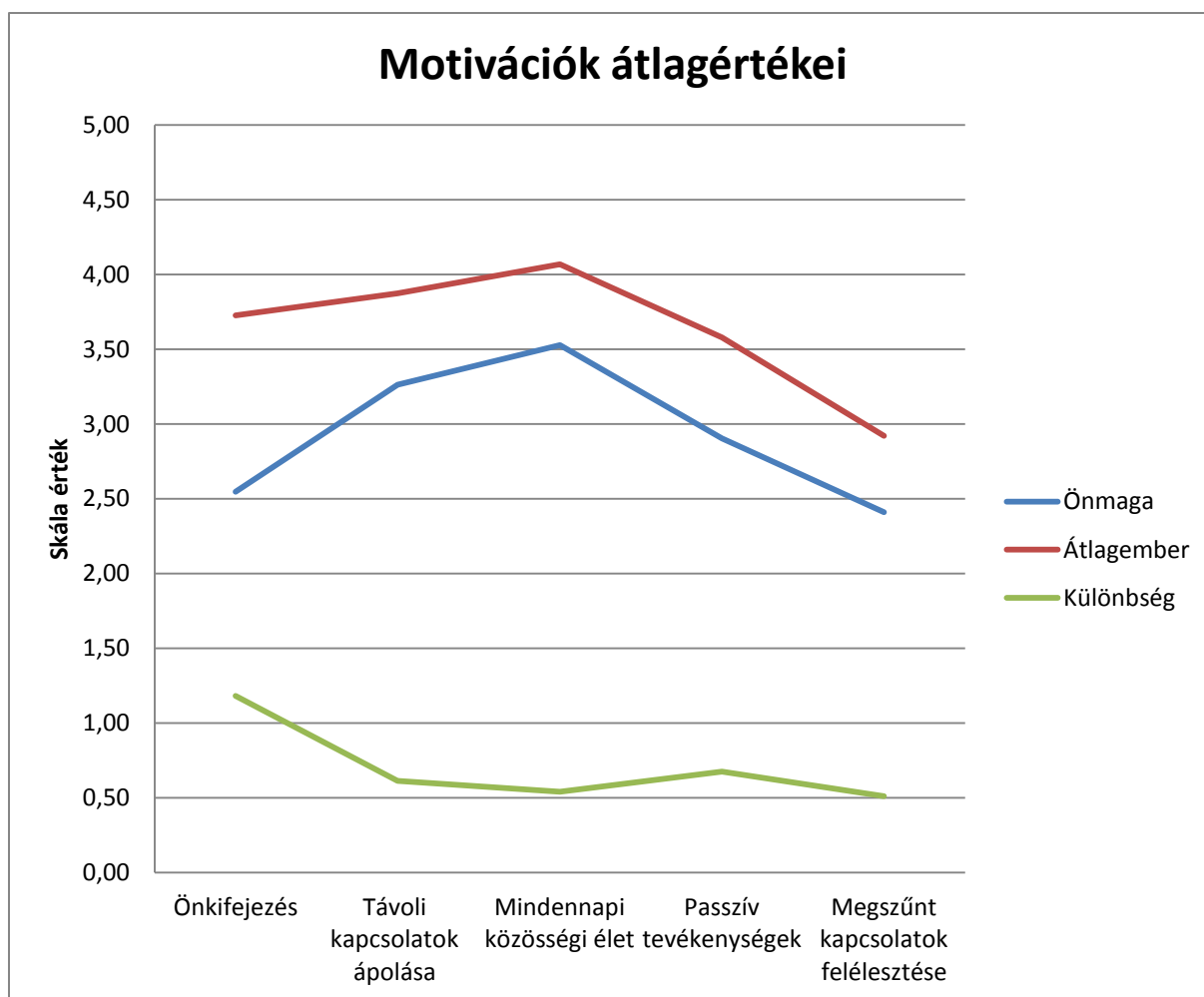
Bár jelen kutatásnak nem tartozott céljai közé, ha a vizsgált minta specifikussága miatt nem adja lehetőségek sokaságát csoportközi differenciák tanulmányozására, ha mást nem is, a nemek szerinti eltéréseket lehet boncolgatni. A feltárt 7 faktor közül 2 esetben is szignifikáns ($p < 0,01$) különbség a két csoport között: az önkifejezés és a távoli kapcsolatok ápolása esetén is a nők nagyobb pontszámot értek el, mint a férfiak. Ez az eredmény nemcsak a kommunikáció nemek közötti eltéréseinek nem mond ellent, hanem az online viselkedésben vizsgált eltérésekkel is egy irányba mutat (Sussman és Tyson, 2000, Barrett és Lally, 1999).

Motivációk közötti korrelációk (Spearman-féle rangkorrelációs együttható; ** $p < 0,01$)	Önkifejezés	Távoli kapcsolatok ápolása	Mindennapi közösségi élet	Passzív tevékenységek
Távoli kapcsolatok ápolása	,545**			
Mindennapi közösségi élet	,535**	,696**		
Passzív tevékenységek	,542**	,344**	,391**	
Megszűnt kapcsolatok felélesztése	,424**	,450**	,475**	,294**

8. táblázat

A következő oldalon megtekinthető diagramon (1. ábra) a motivációkhoz tartozó tevékenységek átlagos gyakorisága került feltüntetésre (az egyes tételek faktorsúlyuknak megfelelő arányban kerültek felhasználásra az átlagértékek kiszámításakor). A pontosság kedvéért megjegyzendő, hogy a grafikon annyiban torz képet fest, hogy a Likert-skála 1 és 5 közötti értékeket használ, azonban szemléletesebb, ha a két kutatási feltétel átlagértékei közötti differenciát is megjelenítem, ez az oka annak, hogy a skálázás 0-tól indul.

Tehát látható, hogy mindegyik faktor esetén a képzelt mások magasabb gyakoriságot értek el, mint a percipiált én értékelései. Az eltérés természetesen mindegyik faktor esetén szignifikáns, az önkifejezés esetén tapasztalható (1,18), a többi komponens esetén 0,51 és 0,68 közé eső különbségekről lehet beszélni. Továbbá az O'Brien-próba kimutatta, hogy a két kutatási csoport egyik tételénél sem érhető tetten szignifikáns eltérés azok elméleti szórásai között. A leggyakoribb motivációnak mind a két feltételben a meglévő közösségi élettel kapcsolatos faktorok bizonyul („Mindennapi közösségi élet” esetén: 3,53/4,07, „Távoli kapcsolatok ápolása”: 3,26/3,87), míg a passzív tevékenységek (2,90/3,58) és a megszűnt kapcsolatok felélesztésére (2,41/2,94) irányuló szándék kevésbé bizonyult jelentősnek.



1. ábra

A saját magukat jellemző személyek esetén, egy átlagos napon Facebookon töltött idő 86 perc (szórás: 85,27), ez nem tér el több külföldi kutatás hasonló kérdésére adott válaszaival. Azonban mások esetén a becsült átlagos idő 128,16 perc (szórás: 85,27), tehát a különbség nagyjából 42 perc. Árnyalhatja a képet, hogy szintén 2012 őszén egy hasonló összetételű és nagyságú mintán végzett kérdőíves kutatás, 117,27 Facebookon töltött percet (szórás: 110,27) eredményezett saját magukra jellemző értéknek, ám ott ez a szám több felhasználási módra adott külön időmennyiségek összeszedésével született. Vagyis, bár a kapott adatok pontossága erősen kérdéses, annyi mindenképpen elmondható, hogy a közösségi oldal használata a vizsgált felhasználók csoportjában mindennapi életük nem elhanyagolható hányadát teszi ki. Még tovább növeli a bizonytalanságot, a fókuszcsoport vizsgálat során az a konszenzuálisnak tekinthető álláspont alakult ki, miszerint az okostelefonok és táblagépek elterjedésével egyre könnyebben elérhető válik a világháló, így gyakran más tevékenységek végzése közben (pl. tanóra) is szinte észrevétlenül tölthetnek mennyiségi időt a Facebookon.

Érdekességgépp össze lehet vetni ezen eredményeket a Központi Statisztikai Hivatal legfrissebb (2009/2010) Időmérlegével, ami szerint az internet felhasználók 15 és 29 év közöttiek, a tanulók és a gimnáziumi vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezők is nagyjából 100+/-5 percet töltenek a világhálón. Természetesen nem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy a Facebook esetén 2-3 év is rengeteg időnek számít, példának okáért 2009-ben még csak a jelenlegi aktív felhasználóknak megközelítőleg a harmada volt regisztrált tagja az oldalnak (Facebook, 2011), azonban így is nehéz elhinni, hogy jelenleg a kérdéses társadalmi csoportban a 2009/10-es teljes internethasználattal megegyező időtartamnak nagyjából megfelelő időt szánnak az emberek kizárólag a közösségi oldalra. A nemi eltérések ezen a téren megfelelnek külföldi kutatások eredményeink, vagyis a nők nagyjából 15 perccel többet töltenek egy nap a Facebookon (Denti és mtsai, 2012), és ez a különbség arányait tekintve teljesül a mások megítélését vizsgáló kutatási csoportban is.

A Facebookon töltött idő és a motivációk gyakorisága közötti korrelációt az alábbi táblázat mutatja be (9. táblázat). Itt is az eredmények hasonlóságából kifolyólag a két kutatási csoport eredményei összevonva kerülnek közlésre. Az együttjárás minden esetben szignifikáns, de a legkiemelkedőbb az önkifejezés és a passzív tevékenységek esetén.

Facebookon töltött idő és a motivációk (Spearman-féle rangkorrelációs együttható; * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$)	Önkifejezés	Távoli kapcsolatok ápolása	Mindennapi közösségi élet	Passzív tevékenységek	Megszűnt kapcsolatok feléléstése
Facebookon töltött idő	,462**	,279**	,313**	,433**	,192*

9. táblázat

Következtetések

A kapott eredmények alapján kimondható, hogy a kérdőív feltehetően megbízható mérőeszközként szolgál a gimnáziumban és főiskolában tanuló magyar Facebook felhasználók motivációinak feltérképezésére. Ahogyan több más kutatásban, jelen esetben is a meglévő közösségi élet kezelésével kapcsolatos motivációk jelentek meg elsődlegesen, míg a passzív megfigyelői tevékenységek gyakorlása és a Facebook emberek közösségi életét érdemben megváltoztató lehetőségének kiaknázása kevésbé gyakori célként jelentek meg, utóbbi olyannyira, hogy egyedül a korábban megszűnt offline kapcsolatok újraindítására tett

kísérletekre irányuló szándék nevezhető érdemlegesnek, az online kezdődő kapcsolatokra vonatkozó motiváció nem. Szintén jelentős motivációnak mondható jobbra más felhasználókkal való interakcióktól mentes tevékenységek, amiket az önkifejezésként aposztrofált komponens fejez ki. A korábbi kutatásokban az önkifejezés kevésbé jelent meg ennyire önálló motívumként, de a kötődő tételek gyakorisága nagyjából jellemzőnek mondható.

Jelen kutatás egyik fő kérdése megvizsgálni miként észlelik másként az emberek saját és mások Facebook motivációit. A kapott eredmények szerint a két csoport elméleti szórásai között nem mutatható ki szignifikáns eltérés, vagyis amennyi eltérés mutatkozik meg a személyek között saját felhasználói szokásaikat illetően, nagyjából ugyanannyira nem értenek egyet abban, hogy milyennek ítélik meg az átlagos felhasználót. Mivel a szórás nagysága nem elhanyagolható (átlagosan 1,01), így ezt az eredményt úgy értelmezem, hogy az emberek másokról alkotott véleményük kialakítása során valószínűleg erősen saját motivációkra hagyatkoztak és tekintették őket általánosnak (hamis konszenzus hatás).

A két csoport gyakoriság értékei között a legjelentősebb különbség az önkifejezés esetén jelentkezett (1,18). Mivel ez az egyetlen olyan faktor, aminek a tételei olyan tevékenységeket tartalmaznak, amik a felhasználók széles köre számára látható (az, hogy a különféle közzétett tartalmakhoz kik férhetnek hozzá, természetesen a felhasználó maga szabhatja meg, ám gyakori, hogy a Facebook által felkínált alapbeállítás nyilvánosan hozzáférhetővé teszi), míg a többi motiváció tevékenységei sokkal szűkebb számára láthatóak. Így a kitöltők azzal, hogy mások ezen motivációjához kiugróan magas értékeket tulajdonítottak saját magukhoz képest, feltételezhetően a hozzáférhetőségi heurisztikából adódó torzításnak köszönhető: azokat a felhasználók, akik aktív tevékenységét folytatnak a Facebookon sokkal szembetűnőbbnek, így hajlamosak az emberek az átlagos felhasználóról alkotott kép kialakítása során őket tekinteni referenciaként, mint azokat, akik kevésbé látványosan vannak jelen a közösségi oldalon. Ennek megfelelően nem meglepő a közösségi oldalon töltött becsült időmennyiségek közötti jelentős (nagyjából 40 perces) eltérés, valamint, hogy a közösségi oldalon töltött időt leginkább ez a motiváció tudta bejósolni.

Azonban a többi motivációt illető stabil 0,6 körüli differencia sem nevezhető elhanyagolhatónak egy 4 terjedelmű skálán. Ez esetben kézenfekvő megoldással kevésbé lehet szolgálni, így ebben a kérdésben az eddigiéknél jobban a fókuszcsoport vizsgálat

eredményére is hagyatkozom, ahol feltettem ezt a kérdést a résztvevőknek. A többségi vélemény szerint jelenleg a Facebook túl gyakori használatát a környezetükre (ill. részben saját magukra) jellemző és kártékony tevékenységként értékelték. A Facebook felhasználásának hasznossága és a tevékenységek erkölcsi megítélésével kapcsolatban. Ez alól kivétel lehet a passzív megfigyelés, mint ahogy azt az irodalmi áttekintésben is kiemeltem; az önészlelés után itt tapasztalható a legnagyobb eltérés a két csoport között (bár a többihez képest nem nevezhető kiugrónak). A Facebook „fogyasztás” addikciós vonatkozásait tekintve nagyon keveset mond a társadalomtudományok és a pszichológia vizsgálatai. Thadani és Cheung (2011) kutatása az egyetlen, amit a közösségi oldalakkal, és azon belül is elsősorban a Facebookkal kapcsolatos függőséggel vonatkozik, de az ő vizsgálatuk sem igazán az oldal használására irányuló motivációk aspektusából közelítte meg a kérdést.

Így egyelőre kénytelen vagyok azt feltételezni, hogy a vizsgált felhasználók a Facebook indokolatlanul gyakori használatát tán Wobegon-hatást tartom a legvalószínűbbnek, vagyis azt a torzítást, miszerint az emberek hajlamosak magukat a saját csoportjukban az átlagnál jobb tagnak értékelni, még ha erre nincs is valós alapjuk.

Tehát jelen kutatás során a korábbi kutatásokból kiindulva sikerült kidolgozni egy Facebook felhasználók motivációinak mérése alkalmaz eszközt, aminek segítségével magyar középiskolás és felsőoktatási intézményben tanuló mintán 5 főbb motiváció került kimutatásra, amik többnyire alátámasztják a korábbi kutatások eredményeit, vagyis valóban az emberek elsősorban Facebook nélkül is jelen lévő közösségi életük folyásába szándékoznak beépíteni a weboldalt. Kevésbé jelenik meg nyílt motivációként a passzív megfigyelés, valamint még kevésbé a társas kapcsolatok jelentősebb, Facebook nélkül többnyire nem kivitelezhető megváltoztatása (korábbi ismerősökkel újra felvenni a megszakadt kapcsolatot kevésbé gyakori tevékenység, míg romantikus kapcsolatok kezelésére és új emberek megismerésére gyakorlatilag egyáltalán nem irányul szándék).

Az észlelt én és mások motivációin összevetése arra enged következni, hogy jelenleg nincs konszenzus mások Facebook felhasználási szokásait illetően, viszont mindegyik motiváció esetén lényegesen magasabb értékeket tulajdonítanak másoknak. Ennek oka az önkifejezés esetén indokolható a Facebookon kimagaslóan aktív felhasználók könnyű hozzáférhetőségével, a többi motiváció esetén azonban nehezebb egyértelmű választ találni.

Legelképzelhetőbb értelmezés a Wobegon-hatás, azonban egyelőre nem tekinthető tisztázottnak, hogy a közösségi oldal túlzott gyakoriságú használatát általános és nem kívánatos jelenségnek tartják a felhasználók, így ezen a téren további kutatások indokoltak. Valamint arról sem szabad megfeledkezni, hogy a motivációk feltárása során az egyes felhasználási módok gyakorisága vonatkoztak a kérdések, amit még ha meglehetősen pontosan is tudnának az emberek értékelni, akkor sem biztos, hogy a közösségi oldal kevésbé gyakran használt funkció ne gyakoroljanak fontos hatást emberek közösségi életére. Így annak ellenére továbbra is nyitott kérdésnek tekinthető, hogy hosszú távon milyen változásokat hoz emberek életébe az egyre több felhasználó napi szinten is jelentős idejét kitevő szolgáltatás, hogy a bemutatott kutatás is inkább azokat a nézeteket támasztja alá, miszerint inkább kiegészíti és könnyebbé a korábban megszokott offline szociális életünket, mintsem gyökeresen megváltoztatná azt.

Irodalomjegyzék

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing and privacy on the Facebook. In *Proceedings of Privacy Enhancing Technologies workshop* (pp. 36–58)., Cambridge, England: Springer.
- Barrett, E., & Lally, V. (1999). Gender differences in an on-line learning environment. *Journal of Computer Assisted Learning*, 15,48–60.
- Chou, H., & Edge, N. (2012). 'They are happier and having better lives than I am': The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 15(2), 117-120.
- Cranefield, J., Yoong, P., & Huff, S. (2011). Beyond lurking: The invisible follower-feeder in online community ecosystem. *Proc. PACIS 2011*.
- Denti, L., Barabopoulos, I., Nilsson, I., Holmberg, L., Thulin, M., Wendeblad, M., Andén, L. & Davidsson, E. Sweden's largest Facebook study. (2012). Letöltve: 2012.11.18. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28893/1/gupea_2077_28893_1.pdf
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Exploring the relationship between college students’ use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3).
- Facebook (2011). *Facebook terms*. Palo Alto, CA: Facebook. Letöltve: 2012.11.25. <http://www.facebook.com/terms.php>
- Facebook (2012). Palo Alto, CA: Facebook. Letöltve: 2012.10.14. <http://newsroom.fb.com/News/457/One-Billion-People-on-Facebook>
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook *SIGCHI*, 2008, 1027–1036.
- Központi Statisztikai Hivatal (2012). Időmérleg 2009/2010. Letöltve: 2012.11.25. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/idomerleg/idomerleg0910.pdf>
- Krishnan, A., (2011). Individual Differences in Users of Online Networking Sites: The Interplay between Personality Traits, Communication and Social Motives, Attitudes and Level of Activity. Letöltve: 2012.10.13. <http://gradworks.umi.com/3464371.pdf>

- Litt, D. M., & Stock, M. L. (2011). Adolescent alcohol-related risk cognitions: The roles of social norms and social networking sites. *Psychology Of Addictive Behaviors*, 25, 708-713.
- Pennington, N. (2009). What it means to be a (Facebook) friend: Navigating friendship on social network sites". In the *annual meeting of the NCA 95th annual convention*. Chicago, IL. (idézi Tosun, 2012)
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201–223.
- Rau, P. L.-P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24, 2750–2770.
- Sussman, N. M., & Tyson, D. H. (2000). Sex and power: Gender differences in computer-mediated interactions. *Computers in Human Behavior*, 16(4), 381–394.
- Thadani, D. R., & Cheung, C. M. K. (2011). Online social network dependency: Theoretical development and testing of competing models. 201144th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 1-9.
- Tosun, L. P. (2012) Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet. *Computers in Human Behavior* 28(4): 1510-1517.
- Tóth-Mózer Sz., Lévai D. (2011) Az online közösségi oldalon lévő tanár-diák kapcsolat kezdeményezése és fogadása a metaforák tükrében. *Oktatás-Informatika*, 4(1). 31-42.
- Wilson, R., Gosling, S. And Graham, L. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science* 7.3: 203-220