

OTDK-DOLGOZAT

2015

**FACEBOOK ARCOK NÉLKÜL-
AZ Y GENERÁCIÓ ÉS A FACEBOOK KAPCSOLATA**

**FACEBOOK WITHOUT FACES-
THE Y GENERATION AND THE FACEBOOK RELATIONSHIP**

Kézirat lezárva: 2014.június 10.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
2. SZAKIRODALOM ÁTTEKINTÉSE	3
2.1. A KÖZÖSSÉG DEFINÍCIÓJA	3
2.2. „SIX DEGREES OF SEPARATION”- HATLÉPÉSNYI TÁVOLSÁG	3
2.2.1. A közösségi oldalak működése.....	5
2.3. A FACEBOOK TÖRTÉNETE	5
2.3.1. A Facebook működésének főbb jellemzői.....	7
2.3.2. A Facebook kereső működése- Graph Search	7
2.3.3. Facebook alapelvek.....	9
2.3.4. A Facebook felelősségvállalása	11
2.3.5. Facebook biztonsági oldal	12
2.3.6. Jogi és Felelősségi Nyilatkozat.....	12
2.3.7. Adatfelhasználási Szabályzat.....	13
2.4. JOGI SZABÁLYOZÁS.....	14
2.4.1. Amerikai jogi eljárás követelményei	16
2.5. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA EMBERI TÉNYEZŐI.....	17
2.5.1. Az Y generáció	17
2.6. MAGYARORSZÁGI FACEBOOK HASZNÁLAT.....	19
3. A KUTATÁS BEMUTATÁSA	21
3.1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYE	22
3.2. KUTATÁSI CÉL	22
3.2.1. Kutatási kérdésem.....	23
3.2.2. Kutatási feltételezéseim	23
3.3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA	23
3.4. A KVANTITATÍV KUTATÁS JELLEMZŐI ÉS FOLYAMATA.....	23
3.5. A KÉRDŐÍV ELKÉSZÍTÉSE	24
3.6. A KÉRDÉSEK CSOPORTOSÍTÁSA.....	24
3.7. A KÉRDŐÍVEK KIÉRTÉKELÉSE	25
3.7.1. Általános információk.....	25
3.7.2. Felhasználói szokások a Facebookon	27
3.7.3. Adatvédelmi beállítások a Facebookon	29

4. ÖSSZEGZÉS.....	35
4.1. NÉHÁNY JÓ TANÁCS A FACEBOOK FIÓK VÉDELEMHEZ KORTÁRSAIMNAK	37
4.1.1. Leggyakoribb jelszavak 2013-ban: (SplashData)	37
IRODALOMJEGYZÉK	38

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA: A THEFACEBOOK NYITÓOLDALA 2004-BEN.....	2
2. ÁBRA: MAGYARORSZÁGON REGISZTRÁLT FELHASZNÁLÓK ELOSZLÁSA.	19
3. ÁBRA: A KÉRDŐÍVET KITÖLTŐK MEGOSZLÁSA KOR ÉS NEM SZERINT.....	25
4. ÁBRA: A KITÖLTŐK ORSZÁGRÉSZENKÉNTI MEGOSZLÁSA.	26
5. ÁBRA: VÁLASZADÓK FACEBOOK REGISZTRÁCIÓJÁNAK IDŐPONTJA.	27
6. ÁBRA: ONLINE TÖLTÖTT ÓRÁK SZÁMÁNAK ALAKULÁSA	28
7. ÁBRA: A FELHASZNÁLÓK FÉNYKÉPEINEK LÁTHATÓSÁGÁVAL KAPCSOLATOS SZABÁLYOZÁSOK.....	31
8. ÁBRA: A 2013 JANUÁRJÁBAN ILLETVE 2013 DECEMBERÉBEN VÉGZETT FELMÉRÉS KÜLÖNBSEGEI.	32
9. ÁBRA: FACEBOOKKAL KAPCSOLATOS HÍREK NYOMON KÖVETÉSE	33
10. ÁBRA: NYILVÁNOS KERESŐMOTORBAN MEGTALÁLHATÓAK-E A FELHASZNÁLÓK.....	33
11. ÁBRA: ONLINE VAGY OFFLINE VAGY?.	37

1. BEVEZETÉS

Ha valaki nem tagja egy-egy divatos közösségi oldalnak, az a mai világban már „cikinek” számít. Vannak olyan internetes portálok melyek már nagyságukból, ismertségükből adódóan társadalmilag meghatározó tényezőnek számítanak. A közösségi oldalak folyamatosan alakulnak, fejlődnek, és tagjainak száma is folyamatosan növekszik. Alexander Bard filozófus szerint ez egy teljesen természetes folyamat. Hiszen az ember közösségi lény, így alapvető igénye a közösségi lét. Az internet pedig folyamatosan fejlődik, új kapuk nyílnak meg, és aki kimarad, az lemarad. Azt pedig, hogy a folyamat mikor fejeződik be, senki sem tudja megjósolni. De egy biztos, ez majd csak a távoli jövőben következik be, ha egyáltalán bekövetkezik. (Tari, 2010)

Az elmúlt hetekben a Facebook halálától volt hangos a sajtó, melynek oka, hogy a fiatalok elvándorolnak az oldalról. A Microsoft tanulmánya szerint globális szinten jelenleg a 65 évesnél idősebb felhasználók száma gyarapszik a legjobban. A fiatalabbak új oldalak után néznek. Különösen a tizenéves felhasználók, hiszen ők nem feltétlenül akarnak ugyanott csevegni, ahol szüleik is jelen vannak. Ez a tendencia azonban még csak az Egyesült Államokban és Angliában figyelhető meg. Hazánkban az oldal felhasználóinak száma még mindig növekszik...



1. ábra: A thefacebook nyitóoldala 2004-ben.

Forrás: Flickr/Gonzoonews

A „véshírek” mellett eltörpült az a tény, hogy 2014. február 4.-én ünnepelte a Facebook tizedik születésnapját. Az oldal első, mai szemmel meglehetősen fapadosnak tűnő változata 2004. február 4-én jelent meg...

2. SZAKIRODALOM ÁTTEKINTÉSE

2.1. A KÖZÖSSÉG DEFINÍCIÓJA

Az ember alapvetően társas lény, ezért természetes igénye a közösségi lét, a közösségben való létezés. A közösség azon emberek csoportja, akik valamilyen okból kölcsönösen együttműködnek. (Báthory- Falus, 1997) Tehát az egyén és a közösség szükségszerűen kapcsolatban állnak egymással, függetlenül a közösség méretétől. Az értékalközpontú értelmezés szerint a közösség a legmagasabb rendű társadalmi együttmüködési forma, melyben a tagok önálló döntés alapján vesznek részt – egy magasabb cél elérése érdekében. A közösség célja egyrészt, hogy kielégítse az egyén közösségszükségletét, másrészt valamilyen a társadalom számára fontos feladat teljesítése.

Az online közösségek kialakulása szorosan összefügg az információtechnológiai eszközök fejlődésével, amely az emberi kommunikáció legváltozatosabb formáit teszi lehetővé. Az internet megjelenésével újfajta kommunikációs közeg alakult ki, amely szoros kölcsönhatásban van „hagyományos” világunkkal. Ápolni tudjuk a meglévő baráti és családi kapcsolatainkat, de a fizikai tér leküzdésével új ismeretségekre is szert tehetünk. Ezek az online kapcsolatok pedig idővel akár személyessé is válhatnak. (Szalóki, 2006)

„- Mit jelent az, hogy „megszelídíteni”?

- Olyasmi, amit nagyon is elfelejtettek - mondta a róka. - Azt jelenti: kapcsolatok teremtenei.” (Saint- Exupéry, 1977, p:38)

2.2. „SIX DEGREES OF SEPARATION”- HATLÉPÉSNYI TÁVOLSÁG

A közösségi hálózatok kapcsolathálók segítségével működnek. Ezeket a hálózatokat használjuk, amikor megosztjuk, merre jártunk, milyen videót néztük meg legutóbb, vagy éppen mit gondolunk a világról.

A kapcsolathálót, mint kifejezést John Arundel Barnes, – brit szociális antropológus, a Cambridge Egyetem professzora – használta először 1954-ben. Habár a kapcsolatrendszerek rendszertelenek, mégis megfigyelhető egyfajta szabályosság. Ez pedig a hatlépésnyi távolság.

Az ötletes kifejezés John Guare-től származik, aki egy 1991-es színdarabjának adta ezt a címet. Alapvetően azonban egy 1969-es Stanley Milgram kísérletről van szó. (Barabási, 2003) A kísérlet célja az volt, hogy megtalálja a két ember közötti legrövidebb távolságot. Ez

úgy zajlott, hogy Milgram kiválasztott két embert Massachusetts államban (USA), majd tetszőlegesen szétküldött leveleket Kansas és Nebraska állam lakóinak, arra kérve a címzetteket, hogy küldjék tovább a levelet egy olyan embernek, aki szerintük ismerheti az megjelölt személyek egyikét.

A kísérletben nagy volt a kockázat, ugyanis kérdéses volt, hogy hány levél érkezik célba. A végeredmény azonban meglepően jól alakult. A százhatvan szétküldött levélből negyvenkettő megérkezett. A lépések számában azonban nagyon nagy volt a különbség. Volt levél melynek csupán két közvetítő kellett, de akadt olyan is, amelyhez majd egy tucatra szükség volt. (Jancsics, 2006) A befejezett láncok lehetővé tették, hogy Milgram következtetéseket vonjon le. Így általánosítva 5,5 közvetítőre volt szükséges a levelek célba érkezéséhez, mely később a jobb hangzás érdekében hatra kerekítettek.

Érdekesség, hogy erről a szabályszerűségről már jóval a kísérlet lefolytatása előtt, 1929-ben novellát írt Karinthy Frigyes Láncszemek címmel.

„Annak bizonyításául, hogy a Földgolyó lakossága sokkal közelebb van egymáshoz, mindenféle tekintetben, mint ahogy valaha is volt, próbát ajánlott fel a társaság egyik tagja:

- Tessék egy akármilyen meghatározható egyént kijelölni a Föld másfél milliárd lakója közül, bármelyik pontján a Földnek - ő fogadást ajánl, hogy legföljebb öt más egyénen keresztül, kik közül az egyik neki személyes ismerőse, kapcsolatot tud létesíteni az illetővel, csupa közvetlen - ismeretség - alapon, mint ahogy mondani szokták: "Kérlek, te ismered X. Y.-t, szólj neki, hogy szóljon Z. V.-nek, aki neki ismerőse..." (Karinthy, 1929)

2.2.1. A közösségi oldalak működése

A közösségi oldalakon közzétett információk oda-vissza áramlanak a tudásbázis részeként, melyet ismertebb nevén „mátrixnak” nevezünk. De nemcsak a felhasználókat segítik ezek a keringő információk. A mátrix rengeteget tud a felhasználóiról. Tudja a helyzetüket, gondolkodásmódjukat, kapcsolataikat, vágyaikat. Így a privátnak hitt információink jelentős részét birtokolja. A cyber-tér kiterjesztett valóságában élünk. (Grieve et al., 2013)

A social media networkben a hálózat legfőbb irányítói a hubok, és a fürtök (clusterek). A hubok: elosztópontok, csomópontok, ők az internetes véleményirányítók.

- Normál csomópont: 0-200 ember: privát emberek, iskolai közösségek
- Makro csomópont: 200-500 ember: internetes személyiségek
- Mega csomópont: 1000-3000 ember: blogger, szakértő

A hubokat fürtök veszik körül. A fürt egy olyan csoport, amire a hub hatással van, és tagjai valamilyen kapcsolatban állnak egymással. A kötődés lehet vallási, etnikai, demográfiai. (A hubok között a fürtök biztosítják a kapcsolatot, és az információáramlást.) (Sas, 2012)

Ha egy hubot sokkal többször érnek beérkező jelek, mint a környező hubokat, akkor az általa a sorozat következő eleméhez továbbított adatok súlya megnő. (Burke, 2003)

2.3. A FACEBOOK TÖRTÉNETE

A Facebook története 2003. október 28-án kezdődött, amikor a Harvard egyetem elsőéves hallgatója, Mark Zuckerberg, szórakozásból készített egy programot „Facemash” címmel, amellyel két egyetemista lány képét lehetett összehasonlítani, és szavazni lehetett, hogy melyik néz ki jobban. A szavazatok alapján, egy bonyolult algoritmus kiszámolta, hogy kik a legcsinosabb fiatal nők az egyetemen (Kirkpatrick, 2011) Ez volt a „HOT or NOT”¹ harvardi változata. Az alapötletet két diák ültette el Mark fejében, akik egy *Harvard Connection* nevű weboldalt akartak elindítani, de nem volt hozzá programozójuk. Az ötlet egyszerű volt: feltenni a Harvard társasági életét az internetre, ezáltal egy olyan oldalt indítani, ahol a fiúk és lányok kötetlenül ismerkedhetnek. A megvalósításhoz, és továbbfejlesztéshez Marknak fel kellett törnie a Harvardhoz tartozó kollégiumok honlapját, hogy megszerezze az ott lakó és tanuló egyetemisták fotóját. Amikor végzett vele, a kész programot szétküldte néhány barát-

¹ A „HOT or NOT” egy népszerű értékelő alkalmazás, melyet James Hong és Jim Young alapítottak 2000-ben, az Egyesült Államokban. A weboldal lényege, hogy a felhasználók szavazhatnak, hogy a regisztrált tagok érdekesek-e számukra, avagy nem.

jának, hogy lemérje a hatást. Közülük néhányan továbbküldték azt az ő barátaiknak, ami aztán futótűzként terjedt, és néhány óra alatt mindenki találkozott ezzel az alkalmazással. Így kezdődött...

Ezt követte az ezen alapuló „Thefacebook”, ami egy a thefacebook.com alatt működő nyilvántartás volt, ahol a hallgatók képei mellett az alapinformációkat is meg lehetett találni. (Kirkpatrick, 2011) A Facemash-sel ellentétben ez olyan oldal volt, ahova mindenki maga rakhatta fel a képeit, sőt saját profilt készíthetett magának. A tagság először csak a Harvard College tanulóira korlátozódott, és igen hamar a diákok többsége csatlakozott is az oldalhoz. Mivel a népszerűsége egyre nagyobb lett, az oldalt egy hónapon belül kiterjesztették a Yale-re, majd a Stanford és a Columbia következett, később pedig az USA és Kanada többi egyeteme. Az óriási növekedés hatására Marknak olyan szakemberekre volt szüksége, akik segítenek neki a programozásban, a grafikai tervezésben és reklámozásban. Így felvette Eduardo Saverint, Andrew McCllumot, Chris Hugest és Dustin Moskovitzot. Még 2004 nyarán bejegyzett vállalkozássá vált a „The Facebook”, majd nem sokkal később megkapta az első befektetést Peter Thiel-től, a PayPal társalapítójától. Ennek értéke 500.000 dollárra rúgott. Mivel a vállalkozás kinőtte a harvardi kollégium szobát, a cég áthelyezte székhelyét a Szilícium-völgybe, Palo Altóba, Kaliforniába. (Pankász- Nádasdy, 2011)

Időközben a névből kihagyták a „The” névelőt, így lett az oldal végleges neve Facebook. Az alkalmazás egyre nagyobb teret hódított magának középiskolákban, cégeknél és egész Amerikában, majd végül 2006. szeptember 26-án a Facebook bárki számára nyitottá vált.

Ekkortájt ismét anyagi támogatásra tett szert az oldal. 2005-ben 12,7 millió dollárt kapott az Accel Partners-től, majd 2006-ban további 27,5 millió dollárt fordíthatott a növekedésre, melyet a Greylock Partners fektetett be. (Pankász- Nádasdy, 2011)

2007-ben vált nemzetközivé a Facebook, illetve ugyanebben az évben kötött hirdetési szerződést a Microsofttal. Ez a Microsoftnak 240 millió dolláros törzstőke részesedést jelentett, a közösségi hálózatnak pedig a Facebook Ads elindítását, mely azóta is a legnagyobb bevételt hozza a vállalatnak.

Mark Zuckerberg így fogalmazta meg alkotása lényegét: *„Az információ lényege a megosztás. A képek lényege a megtekintés.”* (Mezrich, 2010, 68.o)

2.3.1. A Facebook működésének főbb jellemzői

A Facebook egy közösségi oldal, amelyen hálózatszerűen lehet gyűjteni az ismerősöket, egyszerűen kommunikálni és különböző dokumentumokat közzétenni, azaz megosztani. A tag-sághoz mindössze néhány alapkövetelménynek kell megfelelni; a felhasználónak legalább 13 évesnek kell lennie, valós e-mail címmel kell rendelkeznie, és csak a saját, valódi személyazonosságával regisztrálhat.

A Facebook felhasználóinak száma 2008 elején már meghaladta a 70 milliót. A nagy sikerre való tekintettel az oldal 2009 óta hazánkban is elérhető már magyar nyelven. (A Facebook a nyelvi lokalizációt ügyes trükkel oldotta meg: egy algoritmus segítségével a felhasználókkal fordította le kezelőfelületét. Ez gyakorlatilag egy időnként megjelenő űrlap volt, amelyben az oldal megkérdezte egy-egy angol nyelvű funkció jelentését magyar nyelven.)

Mért lett ennyire sikeres az oldal?

Népszerűségének egyik oka az úgynevezett üzenőfal, ahol a felhasználók közzétehetik gondolataikat, képeiket, videóikat stb., és ezt a többi ismerősük egyből láthatja, – a másik pedig a „Like” gomb és funkció, amely mára fogalommá vált és összeforrt a Facebook névvel. A „Like” gomb egy olyan funkció, amely lehetővé teszi, hogy a felhasználó jelezze, hogy egy adott oldal, kép, videó, vagy egyéb információ elnyerte tetszését és a gomb megnyomásával ezt közzé is tegye. (Péterfy, 2012)

Ezek az alkalmazások a Facebookot egy olyan új típusú médiává tették, amely tökéletesen megfelel a mai kor felhasználói igényeinek. Az ilyen közösségi weboldalak szinte már kikerülhetetlen tényezői a modern életnek, különösen igaz ez a fiatalok esetében.

2.3.2. A Facebook kereső működése- Graph Search

Ahogy növekedett a Facebook nyilvánvalóvá vált, hogy az Általános Keresés funkció már nem elég hatékony. Ezzel embereket, csoportokat és oldalakat lehetett név alapján megtalálni. Arra azonban már nem volt használható, hogy az állapotokon belül keressünk vele. Ezt a hiányosságot Zuckerberék szemére is vetették, hiszen ebben a Twitter lekörözte a közösségi hálózatukat.

Előrelépés csak 2009 végén történt, mikor is a Facebook fejlesztői előálltak egy új keresővel, mellyel már szűkíteni lehetett a találatok számát. Ez már alkalmas volt arra, hogy az elmúlt harminc nap eseményeiben, híreiben, tevékenységeiben keressen, nagy hangsúlyt fek-

tetve a fényképekre, videókra, állapotfrissítésekre, linkekre, nyilvános profilra, illetve a barátok bejegyzéseire. Ezzel a fejlesztéssel vált nyilvánvalóvá, hogy a Facebook egy versenyképes közösségi hálózat.

A Facebook keresőmotorja nagyban eltér a legtöbbször által megszokott Google keresőtől. Itt fontosak a keresési „szintek”. Az első szint az Autosuggest, mely a keresőablak alatt nyílik le a keresett szó beírása közben, és automatikus kiegészítéssel működik. A második szinten már lehet oldalra, személyre esetleg alkalmazásra szűrni. A Facebook kereső szó szerinti egyezés alapján működik. Így ha egy kicsit is megváltozik a keresett szó, teljesen új találati listát kapunk. (Pankász- Nádasdy, 2011)

A Facebook keresésnél lehetetlen megjósolni a keresési találatokat. Hiszen itt a kapcsolati szintek szerinti keresés működik. Ez az jelenti, hogy az algoritmus figyelembe veszi, hogy milyen „közel” található az emberhez a keresett elem.

A Facebook 2013-ban új keresőmotort indított Graph Search néven. A kereső a felhasználók által közzétett összes megosztásban és állapotfrissítésben, hozzászólásban, sőt még a képaláírásokban is keres. Továbbá a tematikus keresések mellett lehetőség van a "Posts I commented on" jellegű operátorokkal kilistázni az összes olyan bejegyzést, fényképet, stb. amihez komment érkezett.

Az adatvédelmi beállítások terén is történtek változások a Graph Search bevezetésekor. A Facebook eltávolította az adatvédelmi beállítások közül a “ki tud rád keresni a neved alapján” opciót, mellyel szabályozni lehetett azt, hogy megjelenjen-e a felhasználó profilja a Facebook közösségi keresőjében (Graph Search), avagy sem. Eddig, aki akart el tudott „rejtőzni”, a változtatások következtében azonban erre nincs már lehetőség, minden profil kereshetővé vált.

A Web2-t éppen hogy megszoktuk, és már jött is a Web3, ami az emberi intelligencia módján közelít az információkhoz. Ez a rendszer már nemcsak a keresőszavak alapján működik, hanem az egyes kulcsszavak környezetében teljes kontextust vizsgál. A rendszer egy algoritmus alapján olyan címszavakat készít, melyek nincsenek a szövegben. Tehát a rendszer a tartalom egészét elemzi. Talán a Web3 jelenti a fogyasztói hatalomátvétel befejezését? (Sas, 2012)

2.3.3. Facebook alapelvek

A Facebook meghatároz bizonyos alapelveket, melyek a Facebook szolgáltatásban érvényes jogok és felelősségek alapjai. (Facebook policies, 2013) A tíz alapelv a jogi, technikai és társadalmi normákra épül, így a Facebook szerkesztői fenntartják a változtatás jogát, arra az esetre, ha a normák változnának.

Az alapelvek:

A megosztás és kapcsolatteremtés szabadsága

Az elv kimondja, hogy az egyének számára biztosítani kell azt, hogy bárkivel online kapcsolatba léphessenek– legyen az személy, szervezet, vagy szolgáltatás – amennyiben mindkét fél beleegyezik a kapcsolat létrejöttébe. Ez a szabadság az információk megosztására is vonatkozik, amennyiben a megosztott tartalom nem sérti senki jogait.

Tulajdonjog és információfelügyelet

Az elv kimondja, hogy minden információ az adott személy tulajdonát képezi. A tulajdonos joga eldönteni, hogy kivel osztja meg adatai, illetve feladata, hogy az információit védő adatvédelmi beállításokat igénye szerint testre szabja. Ezek a szabályok azt azonban nem korlátozzák, hogy azok, akikkel megosztotta információit, a továbbiakban hogyan használják azt fel, különösen a Facebook szolgáltatásán kívül. A tulajdonosnak továbbá jogában áll a Facebook profilját törölni.

A felhasználók adatait továbbadhatják kereskedelmi, illetve reklám célokra, amennyiben a tulajdonos nem visszakövethető. Ezt úgy oldják meg, hogy mások adataival kombinálva adják át az információkat, hogy az már ne legyen a felhasználóhoz köthető.

Szabad információáramlás

Az elv szerint minden felhasználónak jogában áll a számára elérhetővé tett információkhoz hozzáférni. A Facebooknak kötelessége ehhez minden eszközt biztosítani, amelynek segítségével ez az információ egyszerűen, gyorsan és hatékonyan megosztható és elérhető.

Alapvető egyenlőség

Minden Facebookon regisztrál felhasználó ugyanazon alapelvek, jogok és felelősségi körök hatálya alá esik. Mindenki számára biztosítani kell a Facebookhoz való hozzáférést, és

a rendszeren belüli megosztást, függetlenül elsődleges tevékenységétől vagy attól, hogy a felhasználó magánszemély, hirdető, fejlesztő vagy szervezet.

Közérdekű szolgáltatás

Az elv kimondja, hogy a felhasználók csak a Facebook Jogi és felelősségi nyilatkozatában foglalt okokból távolíthatók el a rendszerből. Emellett a tagoknak jogában áll bizalmon alapuló kapcsolatokat kiépíteni, és megalapozni jó hírüket profiljuk és kapcsolataik alapján.

Nyílt platformok és szabványok

Az elvben foglaltak szerint a felhasználók a programozási felületen oszthatják meg, illetve érhetik el az információkat. Emellett a Facebook köteles a felület specifikációit nyilvánosságra hozni, és mindenki számára érthetővé és hozzáférhetővé tenni.

Alapvető szolgáltatás

Az elv kimondja, hogy a Facebook alapvetően arra jött létre, hogy a regisztrált felhasználók megjelenhessenek az oldalon, információkat oszthassanak meg, illetve kapcsolatba léphessenek egymással. A Facebook használata mindenkinek jogában áll, részvételi, vagy közreműködési szinttől függetlenül.

Általános jólét

Az elvben írottak szerint minden Facebookon regisztrált felhasználóra érvényes jogok és felelősségi körök a Facebook Jogi és felelősségi nyilatkozatában olvashatóak.

Átláthatósági eljárás

Az elvben foglaltak értelmében a Facebook minden – céljával, terveivel, szabályzataival és működésével kapcsolatos – információt nyilvánosságra hoz. Emellett külön platformot biztosít a Jogi és felelősségi nyilatkozat és az alapelvek módosítási javaslatainak.

Egy világ

Az elv kimondja, hogy a Facebook a világon mindenki számára szabadon hozzáférhető. Emellett a szolgáltatás túllép minden földrajzi és országhatáron.

2.3.4. A Facebook felelősségvállalása

A sértő tartalmak áttekintése során a Facebook eltávolítja azokat, melyek a Facebook szabályzat vagy a Közösségi alapelvek megsértésével járnak.

Azzal, hogy az emberek a valódi nevüket használják a Facebookon, kapcsolatba hozza online tevékenységüket a valódi személyazonosságukkal. Az oldal üzemeltetői bíznak abban, hogy az emberek, online és offline térben egyaránt úgy viselkednek másokkal, ahogyan szeretnék, hogy velük viselkedjenek.

A Facebook egy nagyobb online biztonsági közösségnek is részét képezi. Éppen ezért rendelkezik egy Biztonsági tanácsadó testülettel, melynek keretében együttműködnek számos, az online biztonságra felügyelő szakértővel és szervezettel. E testület tagjait a Childnet (Nemzetközi Gyermekháló), a ConnectSafely, a The Family Online Safety Institute, a The National Network to End Domestic Violence és a WiredSafety vezető internetbiztonsági szervezetek alkotják. Feladatuk, hogy a biztonsági kérdésekben megfelelő tanácsokkal lássák el a Facebook üzemeltetőit.

A *Childnet* világszerte együttműködik a különféle szervezetekkel, hogy koordinálja azokat az erőfeszítéseket, amelyekkel az internet biztonságos helyé tehető a gyermekek számára.

A *ConnectSafety* egy online fórum, amelyet azért hoztak létre, hogy a tizenévesek és a szülők hangot adhassanak az online fiatalokról szóló nyilvános vitáknak.

A *The Family Safety Online Institute* azon dolgozik, hogy az online világot biztonságosabbá tegye a gyerekek és családok számára egyaránt, azzal, hogy az online biztonság bevált módszereit és eszközeit ismerteti, tiszteletben tartva a szabad önkifejezést.

A *The National Network to End Domestic Violence* olyan programok és kezdeményezések széles választékát kínálja, melyek célja felhívni a figyelmet a családon belüli erőszak összetett okaira és messzemenő következményeire.

A *WiredSafety* egy olyan kiberszomszédtság figyelőszolgálat, amelyet az egész világon önkéntesek működtetnek. Három legnépszerűbb programjuk a *Állítsd meg az internetes megfélemlítést*, a *Teenangels* és a *WiredKids*.

2.3.5. Facebook biztonsági oldal

A Facebook létrehozott egy biztonsági oldalt, ahol útmutatókkal látják el az oldal használoit. (Facebook családbiztonsági központ, 2013) Itt pontokba szedve találhatóak a jótanácsok a fiataloknak, szülőknek, tanároknak, és egyéb felhasználói csoportoknak, valamint tippeket és tanácsokat nyújtanak az olyan fenyegetések elkerüléséhez, mint a vírusok, a spamek, és az adathalászat. A biztonsági oldal mottója: „A biztonság az ebben elkötelezett közösség megosztott felelőssége.”

Néhány tanács, melyekre felhívja a figyelmet a biztonsági oldal:

„*Védd meg a fiókodat*”: Azt javasolják, hogy az online biztonság megőrzése érdekében időnként módosítsuk jelszavunkat.

„*Jelezd a gyalázkodó vagy sértő tartalmakat*”: A zaklatás jelentésének leghatékonyabb módja, ha azt közvetlenül a Facebook előfordulási helyén teszi meg a felhasználó, a „Jelentés” hivatkozás használatával. A jelentések titkosak. Miután elküldésre kerül egy jelentés, kivizsgálják a problémát és a Facebook szabályzat alapján eldöntik, hogy eltávolítják-e a tartalmat. Ha úgy ítélik meg, hogy a jelentett tartalom nem sérti meg a Facebook szabályzatát, lehetőség van a közösségi jelentés funkciót használni. Ebben az esetben az üzemeltető megkönnyíti a kapcsolatfelvételt az azt közzétevő személlyel. Megfélemlítés vagy zaklatás esetén, – amikor valaki nem érzi magát közvetlenül biztonságban egy adott személytől, szintén használható a közösségi jelentés.

„*Állampolgár modell*”- Tanács a tanároknak: A mai tizenévesek egy digitális világban nőnek fel. Noha a felnőttek többsége nem gyakorlott a közösségi média és az új technológiák használatában, a tizenévesek számára továbbra is ők szolgálnak példát arra nézve, hogy hogyan legyenek jó állampolgárok – online és offline egyaránt. A Facebookot lehet kommunikációs központként is használni, csak meg kell találni a megfelelő módját.

2.3.6. Jogi és Felelősségi Nyilatkozat

A Jogi és Felelősségi Nyilatkozat eredetileg angol nyelven készült, tehát amennyiben a magyar változat ellentmond az eredeti nyelven írottnak, az angol változat az irányadó.

A Jogi és Felelősségi Nyilatkozat gyakran módosul, a különböző változtatások miatt. Jelen összefoglaló a 2013. november 15.-ei módosítások alapján készült.

A Jogi és Felelősségi Nyilatkozat egyik kiemelkedően fontos része az Adatfelhasználási Szabályzat, melyet dolgozatomban részletesen kifejték.

2.3.7. Adatfelhasználási Szabályzat

Regisztrációkor bizonyos adatokat kötelezően meg kell adni, úgy, mint név, e-mail cím, születésnap és nem. Bizonyos esetekben lehetőség van más információk, mint például a telefonszám regisztrálására. (Ennek elsősorban akkor van szerepe, ha telefonról is szeretnénk használni a Facebookot.)

A születési dátumot is számon tartják – és szűrőként használják, hogy a korosztálynak megfelelő hirdetések, tartalmak jelenjenek csak meg. Ezt egyfajta pozitívumnak is tekinthetjük, ugyanis, így a fiatal felhasználók bizonyos mértékben védve vannak. Ám – mint már korábban említettem – a regisztráció életkorhoz kötött, így gyakran a 13 évnél fiatalabbak jóval idősebbnek adják ki magukat, tehát a rendszer nem tökéletes.

Mivel ezt a Facebook is tudja, időnként szűrőpróbaszerű ellenőrzéseket végez, ami során bekéri a felhasználó személyi igazolványának másolatát.

A Facebook által használt adatokba azok az adatok is beletartoznak, amelyek megosztásra kerülnek a Facebookon, mint például amikor egy állapotfrissítést tesznek közzé, feltöltenek egy fényképet, vagy azok a hozzászólások, amiket egy ismerős eseményéhez fűznek. Ezen kívül tartalmazzák azokat az adatokat is, amelyeket akkor osztanak meg, amikor valamilyen műveletet végeznek, például amikor felvesznek valakit az ismerőseik közé, kedvelnek egy oldalt vagy egy weboldalt, hozzáadnak egy helyet az eseményekhez, vagy a kapcsolati állapotot változtatják. A kapcsolatimportálás során felvett ismerősöket is tárolják az adatok között.

Azonban a Facebook nem csak a felhasználók által megadott adatokat tárolja. Ha ismerősök, vagy esetlegesen mások feltöltik az elérhetőségeket, vagy képet tesznek közzé, esetleg megjelölnek valakit fényképen, állapotfrissítésben vagy helyszínen, az mind-mind bekerül az adott egyén „mappájába”. A felhasználók a Facebook használata közben tárolhatják vagy megoszthatják a rendelkezésükre álló másokról szóló adatokat, például a meghívók és kapcsolatok feltöltésekor és kezelésekor.

Sokan nem is sejtik, de mikor egyszerűen megosztanak egy fényképet vagy videót az adatlapon, akkor a Facebook olyan további információkat is megkap a közzététvről, mint a fénykép vagy videó készítésének időpontja, dátuma vagy helye. Ezek az úgynevezett kapcsolódó adatok, más néven metaadatok (adat az adatról).

Továbbá adatokat kapnak a bejelentkező számítógépről, mobiltelefonról és más eszközről, amelyet a Facebook elérésére használnak, akkor is, ha több felhasználó jelentkezik be ugyanarról az eszközről. Ezen adatok közé tartozhat az IP-cím vagy az internetszolgáltatásról,

helyszínről, a böngésző típusáról (azonosítókat is ideértve) vagy a látogatott oldalakról szóló egyéb adat. Ebbe beletartozik a webhelylátogatás dátuma és időpontja, a webhely címe vagy URL-címe. A GPS adatok alapján pedig könnyen meghatározhatják a várost, ahol jelenleg tartózkodik a felhasználó és más helyszíni adatokat, amelyeket nyilvántartanak a későbbiekben.

Az adatok közé azok az információk is bekerülnek, amelyek már korábban a Facebook birtokába jutottak a felhasználóról, vagy ismerőseiről.

Ha valaki nem szeretné tovább Facebook fiókját használni, lehetőség van annak felfüggesztésére, vagy törlésére. Felfüggesztéskor az adatok nem kerülnek törlésre, de más felhasználók már nem láthatják az idővonalat, illetve adatlapot. Ebben az esetben később újra lehet aktiválni a fiókot. Törlés esetén a felhasználói fiók véglegesen törlődik. Ez a folyamat körülbelül egy hónapot vesz igénybe, de egyes adatok akár 90 napig is megmaradnak a biztonsági mentésekben és naplókban.

2.4. JOGI SZABÁLYOZÁS

Az Európai Unió 1995/46/EK számú rendelkezése az irányadó elv az európai adatvédelmi kérdésekben, azonban ettől az országoknak jogukban áll eltérni. (Klausz, 2012) Emellett az uniónak van egy a hírközlési adatok megőrzéséről szóló 2006/24/EK irányelve, mely azonban nem vonatkozik a közösségi oldalakra, mert jelenleg azok nem minősülnek hírközlési szolgáltatásnak. A szakértők véleménye szerint akkor járnak el helyesen a közösségi oldalak üzemeltetői, ha minden lehetőségről, és veszélyről rendszeresen tájékoztatják felhasználóikat. Így az alkalmazások tartalmazznak figyelmeztetéseket az adatvédelmi kérdésekkel kapcsolatban, a képek, illetve hozzászólások megosztásakor pedig újabb figyelmeztetések jelennek meg. Az oldalak bizonyos információkat csak meghatározott ideig tárolhatnak, és a felhasználói fiók törlésekor a felhasználási feltételekben foglaltak szerint kell eljárniuk.

Magyarországon az 1992. évi LXIII. – a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló törvény biztosítja, hogy személyes adataival mindenki maga rendelkezhesen és, hogy a közérdekű adatokat mindenki megismerhesse. (1992. évi LXIII. számú törvény) Mivel azonban az 1992-es törvény a közösségi oldalak megjelenésével, és az új technológiák elterjedésével elavulttá vált, a 2011. évi CXII. az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról szóló törvény tartalmazza a közösségi oldalakra vonatkozó korszerű jogszabályokat. Ez a jogszabály határozza meg az alapvető adatvédelmi kifejezéseket is.

Az adatokat az alábbi csoportokba sorolhatjuk:

Személyes adat: egy személlyel kapcsolatba hozható adatok sokasága, melyből levonhatók az érintettre vonatkozó egyéb következtetések. Ilyen adatok az érintett neve, azonosító jele, valamint egy vagy több fizikai, fiziológiai, mentális, gazdasági, kulturális vagy szociális azonosságára jellemző ismeret.

Különleges adatként kezelik a faji eredetre, a nemzetiségi, nemzeti és etnika hovatartozásra, illetve a politikai és vallásos véleményére vonatkozó adatokat. Emellett az egészségi állapot, szexuális identitás, a bűnügyi cselekedetek és kóros szenvedély is ebbe a kategóriába tartozik.

Bűnügyi személyes adat: a büntetőeljárás során keletkezett adatok, valamint a büntetett előéletre vonatkozó személyes adat.

Közérdekű adat, azaz adat, ami nem tartozik a személyes adat fogalma alá, és egy állami vagy helyi önkormányzati feladatot ellátó szerv kezelésében található.

Közérdekből nyilvános adat alatt azt az adatot értjük, mely nem tartozik a közérdekű adat fogalma alá, és amelynek nyilvánosságra hozatalát, megismerhetőségét vagy hozzáférhetővé tételét a törvény közérdekből elrendeli.

Az adatkezeléssel kapcsolatos alapfogalmak, melyeket a törvény meghatároz:

Adatkezelésnek nevezzük a személyes adatok gyűjtését, felvételét, tárolását, feldolgozását, továbbítását, rögzítését, rendszerezését, és a nyilvánosságra hozatalát.

Adatfeldolgozás esetén az adatkezelési műveletekhez kapcsolódó technikai feladatokat végzik el.

*Adattovábbítás*on értjük, ha az adatokat harmadik személy számára is hozzáférhetővé teszik.

Nyilvánosságra hozatal: az a folyamat, melynek során az adatok bárki számára elérhetőek lesznek.

Adatmegjelölés: az adat azonosító jelzéssel ellátása annak megkülönböztetése céljából.

Adatzárolásról beszélünk, ha az adatot azonosító jelzéssel látják el további kezelésének végleges vagy meghatározott időre történő korlátozása céljából.

Adattörlés: az adatok felismerhetetlenné tétele úgy, hogy a helyreállításuk ne legyen lehetséges.

*Adatmegsemmisítés*kor az adatokat tartalmazó adathordozót fizikailag is megsemmisítik.

A személyes adatok csak akkor kezelhetők, ha az adatok tulajdonosa hozzájárul, vagy ha a helyi önkormányzat rendelete elrendeli. (2011. évi CXII. számú törvény) Az érintett nyilatkozhat, ha kifogásolja személyes adatainak kezelését, és ebben az esetben kérheti az adatkezelés megszüntetését, és adatainak törlését. A különleges adatokhoz csak akkor férhetnek hozzá, ha a tulajdonos írásbeli hozzájárulását adja, vagy a nemzetbiztonság, a bűnmegelőzés vagy a bűnüldözés érdekében törvény rendeli el. A személyes adatokat, illetve az érintett személyiségi jogait az adatkezeléshez fűződő más érdekek nem sérthetik.

A személyes adatokat csak előre meghatározott célra lehet felhasználni, szükséges mértékben és ideig. (2011. évi CXII. számú törvény) Az adatok megadása előtt közölni kell az illető személlyel, hogy mely adatainak megadása kötelező, illetve önkéntes. Amennyiben valamely adat megadása kötelező, ott fel kell tüntetni az adatkezelés célját, és azt, hogy kik fogják az adatot kezelni. Semmilyen adat nem továbbítható a tulajdonos hozzájárulása nélkül. Ha az érintett jogai sérülnek, bírósághoz fordulhat, ahol az adatkezelő köteles bizonyítani, hogy az adatkezelés megfelelt a jogszabályban foglaltaknak.

2.4.1. Amerikai jogi eljárás követelményei

A Facebook számára a személyes adatok védelme nagyon fontos. Így ha hivatalos kérést kap egy fiók bejegyzéseinek kiadására, először megvizsgálják a kérés jogszerűségét. Válasz küldésekor szigorú jogi és adatvédelmi követelményeknek tesznek eleget. Együttműködnek a bűnüldöző szervekkel, hogy megóvják az emberek biztonságát. Ez azt jelenti, hogy néha olyan információkat továbbítanak a rendőrség felé, melyek segítségével vészhelyzetekre reagálhatnak, például közvetlen veszély megelőzése, öngyilkossági kísérlet megakadályozása

vagy eltűnt gyermekek felkutatása érdekében. Olyan információkat is továbbíthatnak a bűnüldöző szervek felé, melyek segítségével megakadályozhatóak a csalások és egyéb illegális tevékenységek.

Bűnügyi nyomozás során kiadható a név, a szolgáltatás hossza, a hitelkártya-adatok, az e-mail cím(ek) és a legutóbbi bejelentkezési/kijelentkezési IP-cím(ek), amennyiben rendelkezésre állnak. Mindezek felfedéséhez a bűnüldöző szervnek szüksége van egy érvényes idézésre a U.S. Code 18 U.S.C. 2703(c)(2) részében meghatározott módon.

2.5. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA EMBERI TÉNYEZŐI

A szociológiában, és a szociálpszichológiában az X, Y, Z betűk a modern generációk jelölésére szolgálnak. (Tari, 2010) De az azelőtti időszakokra is van kifejezés. Így például az 1946 előtt születettek a hajdani nagy generáció tagjai vagy más néven a veteránok, az 1946-tól 1964-ig születettek alkotják a baby-boom korszakot.

Az X generáció tagjai 1965 és 1979 közöttiek, akik az internethasználatot gyermekeiktől tanulják meg. (Strauss- Howe, 2003) Az Y generáció tagjai 1980 és 1995 között születtek. Az 1995 után születettek a Z generációt alkotják, akiket más néven „digital natives” avagy digitális bennszülöttekként is emlegetnek.

Helyüket azonban hamarosan átveszik az „Always Online” generáció. Ők már nem teszik le kezükből a mobiltelefont, és szabályszerűen képtelenek a digitális eszközeik nélkül élni. Az emberek a jövőben egy „óriási kollektív tudásbázis” részéivé válnak. Itt minden döntéshez igénybe vehető információk kifogyhatatlan tömege segíti életüket. (Sas, 2012)

2.5.1. Az Y generáció

Dolgozatom szempontjából a fiatal felnőttek, tehát az Y generáció tagjai érdekesek.

Y generáción általában az 1980 és 1995 között születetteket értjük, azonban, mivel az információs forradalom később érte el hazánkat néhányan csak az 1982 után születetteket sorolják ide. Ők most járnak húszas- harmincas éveikben. Számukra az internet, mindennapi életük szerves részét képezi. Nagyon jól ismerik a digitális világ csínját-bínját, jobban, mint szüleik, főnökeik. (Tari, 2010)

Ez a generáció különleges helyet foglal el modern világunkban. Ez a választóvonal. Ők az információs kor gyermekei, akik együtt nőttek fel a technika fejlődésével, vagy akik, már igen korán, gyermekkorukban találkoztak az internettel. Ez az első olyan generáció, akik megtanulták az internet alkalmazását, és aktív felhasználókká váltak. (Prensky, 2001) A digitális

nemzedék első hullámaként tartjuk számon őket.

Az Y generációnak már magától értetődő a dolgok szimultán kezelése. Ennek értelmében a fiatalok egyszerre 3-4 oldalon tevékenykednek, chat-elnek, keresnek. Multitaskingon értjük tehát a halmozott médiafogyasztást, melynek során adott idő alatt két vagy több tevékenység párhuzamosan történő végzése. A multitasking az egyes tevékenységek összecsúsztatását, illetve a figyelem megosztását eredményezi. Sokan úgy vélik, hogy a figyelem megosztása egyben azt is jelenti, hogy felületesebb a fókuszálás, nem mélyülünk el egy-egy dologban igazán. (Tari, 2010)

Gyakran hallják a „bezzeg a mi időnkben” kezdetű mondatokat, nem biztos, hogy könnyebb a helyzetük, mint szüleiknek, nagyszüleiknek volt. Ők az elsők, akiknek életük szerves részét képezi a digitális média, de egyben ők az elsők, akiknek meg kell tapasztalnia ennek hátulütőit, veszélyeit. Az Y generáció tagjainak talpa alatt elég „ingoványos a talaj”. Hiszen a fogyasztói társadalom minden előnyével és hátrányával naponta “bombázza” őket a legkülönbözőbb módokon, de az új lehetőségek, igények, ártékelődött fogalmak, megváltozott értékrend közepette nehéz megtalálni azt a leheletnyi határvonalat, melyen belül még biztonság számukra, és ki tudják használni az internet adta ezer lehetőséget.

Ugyanakkor a jelenlegi időszakot még átmenetnek is tekinthetjük. Itt találkoznak a régi értékek az újakkal. A személyes kontaktust sok esetben felváltják a chat ablakok és „bökések”. A fiatalok ismerkedési fórumként tekintenek a közösségi oldalakra. Sokan olyan „én-megjelenítést” alkalmaznak, melyet inkább a realitásban és a teljes emberi interakcióban kellene alkalmazniuk. És hogy miért? Mert a világ azt sugallja, hogy ami könnyebb, az jobb. Tehát a nehezebben kialakítható személyes emberi kapcsolatok, – melyek érzelmileg is kielégítőek – kisebb részt kapnak, mint a felületes ismeretségek.

Habár együtt fejlődnek a modern technikával, érzelmileg nem nőttek még fel a „feladathoz”. (Tari, 2010) Sokan idejük jelentős részét a számítógép előtt töltik, blogot, Facebookot, Twitteret, MySpacet használva. Ez jelenti számukra a kapcsolatteremtést, kapcsolattartást, miközben elfelejtkeznek arról, hogy mi is a reális, való világ. Éppen ez okból sokan használják a közösségi oldalakat ismerkedésre is. Ez érthető, hiszen az élet rengeteg területén jelen van az internet, miért pont a kapcsolatépítés területe maradna ki. Az internet egyfajta anonimitást is nyújt. Így nem kell nyíltan vállalniuk véleményüket. Kevesebb a kellemetlen szituáció, vagy ha éppen egy ilyen adódik, egy kattintással kiléphetnek a beszélgetésből. Az online csevegések a személyes kommunikáció szimulációi. Hiszen amit leírnak, nem tükrözi azt, amit valójában mondanának, sugalmaznának. Elvész a mimika, a gesztikuláció, a hangsúly, melyek

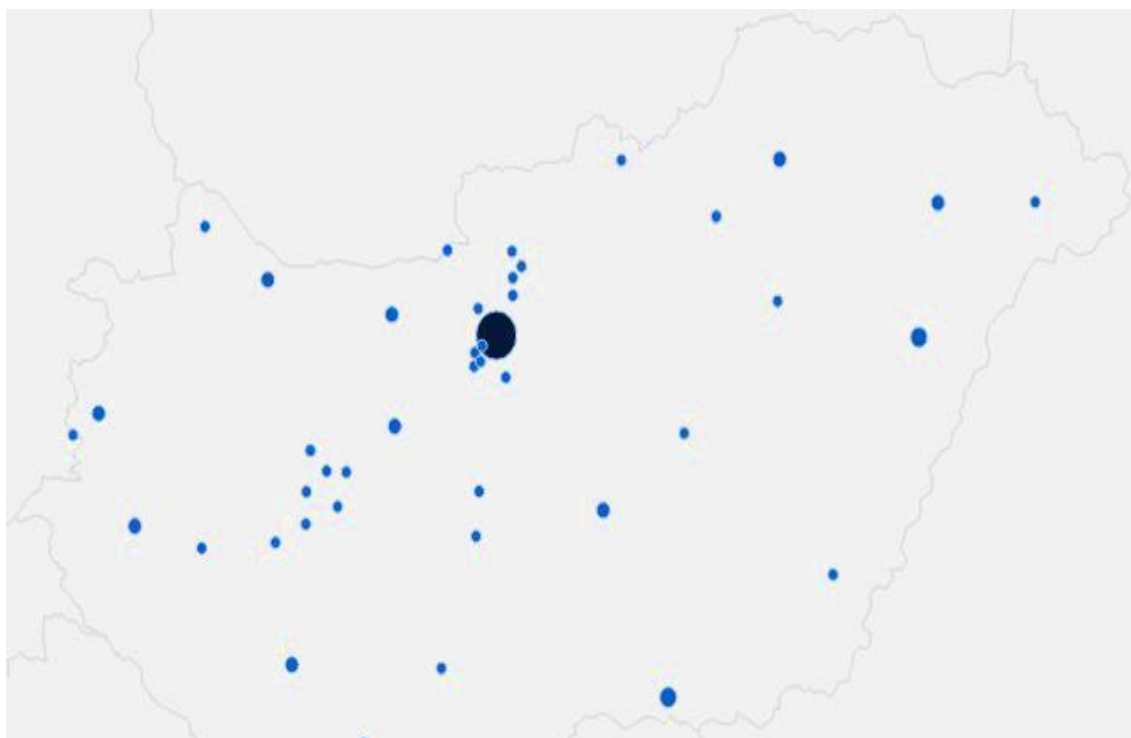
többséget jelentést adnak mondanivalójuknak. A kérdés csak az, hogy az online beszélgetőpartnerek értik-e például az iróniát...

Valódi érzelmekre vágnak egy olyan világban, ahol határozottnak, és magabiztosnak kell lenni, vagy legalább látszani. Így egy illúziót teremtenek maguk számára, hogy tartoznak valahova, egy közösség tagjai. Ezt a közösségi érzést pedig a közösségi média adja meg nekik...

„Hogyan ismerhet meg - gondolta magában a kis herceg -, ha még soha életében nem látott?” (Saint- Exupéry, 1977, p:20)

2.6. MAGYARORSZÁGI FACEBOOK HASZNÁLAT

A Socialdaily 2014. január 29.-i adatai szerint Magyarországon jelenleg 4.800.000 regisztrált Facebook felhasználó van, mely a népesség 48,2%-át adja. Ezzel hazánk az 50. helyet foglalja el a nemzetek rangsorában. A legtöbb felhasználó Budapesten regisztrált, több mint egy millióan.



2. ábra: Magyarországon regisztrált felhasználók eloszlása.

Forrás: Socialdaily

A Gemius mérései szerint a magyar internetezők 85%-a aktív Facebook felhasználó. Ez az arány magasabb az európai átlagnál, csak a törökök előznek meg minket. (Gemius, 2013)

Magyarország területéről 2,4 millió nő és ugyanennyi férfi használja a Facebookot, ez-

zel a női ranglistán, a 80. helyen, míg a férfi ranglistán a 150. helyen áll a Socialdaily elemzésében.

A 13 és 18 év közötti felhasználók száma 720 ezer fő, melyet 50-50%-ban alkotnak férfiak és nők. A 19 és 25 év közötti férfiak (640 ezer) körében kissé népszerűbb az oldal, mint női társaiknál (600 ezer). A legtöbb felhasználó, – az összes 26,67 százaléka – a 26-35 éves korosztályból kerül ki. (640 ezer fő mindkét nem esetében.) A 36 és 45 év közöttieknél a nők vezetnek, 560 ezer regisztrált felhasználóval. (Férfiak: 500 ezer fő.) 1,2 millió 46 év feletti regisztrált az oldalra, és elmondható, hogy az oldalt jobban kedvelik a hölgyek ebben a korosztályban. (Socialdaily, 2014)

A Microsoft tanulmánya szerint tavaly a tipikus magyar felhasználó életkora 47 év volt, ami azt jelenti, hogy a közösségi oldal a fiatalok és a geekek (Geekeknek nevezzük, azokat, akik a technológia iránt az átlagnál nagyobb érdeklődést mutatnak) mellett az anyukákhoz és a nagymamákhoz is megtalálta az utat. (Microsoft, 2014) Az ország facebookozóinak 29,17 százaléka, – 1.400.000 fő – felhasználó már lediplomázott, 1,25% százaléka, – 60.000 fő – még egyetemre jár. 1,5%-uk, azaz 720.000 fő, pedig jelenleg végzi középiskolai tanulmányait. A felhasználók 68%-a nem adta meg iskolai végzettségét. (Socialdaily, 2014)

3. A KUTATÁS BEMUTATÁSA

Az elmúlt években egyre többet és egyre mélyebben foglalkoznak kutatások a közösségi oldalak adta lehetőségekkel. Mivel a Facebook jelenleg a legtöbb aktív taggal rendelkező közösségi oldal, így természetesen ennek hatásait vizsgálják a legtöbben. A Reppler 2012-ben végzett felméréséből kiderült, hogy a toborzással és kiválasztással foglalkozó vállalati szakemberek 91%-a, míg a fejevadászok 76%-a rendszeresen átnézi a jelentkezők Facebook oldalát a döntés meghozatala előtt. A megkérdezett szakemberek 70%-a utasított már el jelentkezőt közösségi média felületeken történt megnyilvánulásai miatt. Negatív megítélés alá a szakemberek részéről a kompromittáló fotók, a nem megfelelő kommunikációs készség és a bizalmas információk megosztása tartozik. (Reppler, 2012)

Számos tanulmány vizsgálja a felhasználók megosztásával kapcsolatos problémákat, a beállítási lehetőségek ismeretét. Sajnos ezek legtöbbször azt mutatja, hogy a felhasználók nem foglalkoznak adatvédelmi beállításokkal és azzal, hogy megóvják privát életüket. Ezeket az adatokat erősítette meg Sinha, Li és Bauer 2012-es felmérése is. Szerintük az alapvető adatvédelmi beállítást használók 67%-ban tudják megvédeni adataikat az illetéktelenektől. Kutatásuk során felmerült bennük az a kérdés – ami engem is hosszabb ideje foglalkoztat –, hogy mi számít „helyes” adatvédelemnek. (Sinha et al., 2013)

Szükségesnek érzem megemlíteni, hogy az eddigi adatvédelemmel kapcsolatos kutatásokat elsősorban angol nyelvterületeken végezték, tehát az USA-ban, az Egyesült Királyságban és Ausztráliában. Ennek oka, hogy míg hazánkban 2009-ben vált ismertté a Facebook, addig ezeken a területeken már 2006-2007-ben elkezdtek aktívan használni a fiatalok.

Érdekesség, hogy Magyarországon eddig elsősorban a Facebook vállalati alkalmazását vizsgáló kutatások születtek. Fehér tanulmánya szerint az alkalmazások használatakor sok esetben beleegyezik a felhasználó, hogy személyes adatait az oldal láthassa. Így lehetséges a piac szegmentálása akár olyan szinten is, hogy külön marketing kampánnyal, más tartalommal, stílussal érjék el a különböző célcsoportokat. (Fehér, 2013)

A magyarok közösségi médiához való viszonyulásáról már szociológusok és pszichológusok is írtak tanulmányokat. Ezek azonban a teljes felhasználói korosztályt vizsgálták. Mindezek mellett fellelhető néhány adatvédelemmel kapcsolatos honlap, mint a Saferinternet, a Gyermekmentő Szolgálat és az EUKids, mely rendszeresen szolgáltat információkat. Ezek a weboldalak a fiatalkorúakra veselkedő veszélyekre hívják fel a figyelmet, tehát elsősorban a 18 év alattiak a célcsoportjuk.

Éppen ezért – mert hazánkban eddig elsősorban a Facebook vállalati alkalmazásának lehetőségeit, vagy a teljes populáció felhasználói szokásait vizsgálták - szükségességét érzem, hogy a felhasználók szemszögéből, egy konkrét réteget megcélózva közelítsem meg a Facebook adta lehetőségeket. Az Y generációt a digitális nemzedék első hullámaként tartjuk számon, így az ő helyzetük különleges. Ők az információs kor gyermekei, akik együtt fejlődtek a közösségi oldalakkal. Ezért úgy érzem az ő felhasználói szokásaik azok, amelyek iránymutatóak lehetnek a jövő generációi számára, akiknek helyesen kell tudniuk kezelni adataik védelmét, felhasználói oldalukat.

3.1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYE

A Facebookkal kapcsolatos kutatómunkámat 2012 januárjában kezdtem. Akkor a karitatív szervezetek közösségi oldalakon végzett munkáját tanulmányoztam, és azt vizsgáltam, hogy a 15-23 éves korosztály mennyire érzékeny a karitatív tevékenységekre, illetve, hogy mennyire kísérik figyelemmel a szervezetek munkáját. Akkor azt a kérdést is feltettem a vizsgált korosztálynak, hogy szerintük a fiatalok körében milyen fórumon a leghatásosabbak a figyelemfelkeltő reklámok, buzdító plakátok. Megállapíthattam, hogy a válaszadók nagy többsége úgy gondolja, a mai fiatalság körében a leghatékonyabban a közösségi oldalakon (pl.: Facebook, Twitter, IWIW...) lehet a karitatív tevékenységeket hirdetni.

Folytatván a Facebookkal kapcsolatos vizsgálódásaimat a 2012-2013 évben egyetemem hallgatóinak adatvédelmi beállításait, felhasználói szokásait mértem fel. Ekkor olyannyira elmélyültem a témában, és oly sok megválaszolatlan kérdésem maradt, hogy már ekkor tudtam, hogy szeretném kibővíteni kutatásomat a teljes magyar Facebookozó „közösségre”. Ehhez következő lépésként kortársaim, tehát az Y generáció szokásait tanulmányozom.

3.2. KUTATÁSI CÉL

Kutatásom célja, hogy felmérjem a magyarországi Y generációs Facebook felhasználók szokásait, különös figyelemmel az adatvédelmi beállításokra. A kérdőív alapján próbálok általános következtetéseket levonni a fiatalok közösségi oldalakon végzett tevékenységével kapcsolatban.

3.2.1. Kutatási kérdés

K: Mennyire körültekintően alkalmazzák a fiatalok a Facebook nyújtotta lehetőségeket az adatvédelmi beállítások terén?

3.2.2. Kutatási feltételezésem

F/A: Az Y-generáció életének szerves részét képezi a digitális média, mégsem ismerik a közösségi oldal használatának hátulütőit, veszélyeit.

F/B: Habár sokszor és sok helyen felhívják a felhasználók figyelmét az adatvédelem fontosságára a felhasználók többsége csak félévente, vagy még ritkábban cseréli le Facebook jelszavát.

3.3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Következtetéseimet primer kutatási adatokból próbálom levonni. Kvantitatív, – kérdőíves – azaz számszerűsíthető elemzést végzek. A kvantitatív kutatás olyan kutatási módszer, amely nagyszámú mintavételre támaszkodik, így fő eszköze a mérés. (Szokolszky, 2006) Alapvetően nem feltáró jellegű kutatási forma. Az elemzés minden esetben statisztikai, a kapott válaszok a megfigyelt sokaság különféle jellemzői. Két nagy típusa különböztethető meg a függőségi, illetve a kölcsönös függőségi kapcsolat. A függőségi kapcsolatok esetében függő és független változók egyaránt jelen vannak, míg a kölcsönös függőségi kapcsolatoknál nem. Dolgozatom következtető, azon belül is leíró kutatás.

3.4. A KVANTITATÍV KUTATÁS JELLEMZŐI ÉS FOLYAMATA

Kvantitatív kutatások esetén intervallum vagy skalármérő skálát szokás alkalmazni. (Mészáros- Szakadát, 2007) Emellett a matematikai statisztika által megfogalmazott statisztikai próbák használhatóak. Ezek a statisztikai próbák megerősíthetik, illetve elvethetik a hipotéziselméleteket. A kvantitatív kutatással részletes elemzéseket lehet végezni, így adott esetekből általánosságokat vonhatunk le.

A kérdőíves kutatás első lépéseként egy kutatási tervet készítettem, majd összeállítottam a kérdőívet. Ezt követően végeztem egy próbamérést, melyben a vizsgálni kívánt korosztályból megkértem három önkéntest, hogy tesztelje kérdőívemet. Itt arra voltam kíváncsi, hogy minden kérdés érthető-e, illetve, hogy egyértelműek-e a kapott válaszok. Emellett megkértem a kitöltőket, hogy jelezzék, ha bármi észrevételük van a kérdőívvel kapcsolatban. A visszajel-

zések alapján korrigáltam a hibákat.

A következő lépés a mintavétel volt. Itt elsőként meghatároztam a sokaságot, – mely jelen esetben egy diszkrét sokaság – majd kiválasztottam a mintavételi technikát. Alapvetően két mintavételi technikát különböztethetünk meg: a véletlent és a nem véletlent. A véletlen mintavételi eljárás során ismerjük az alapsokaságot, melyet a mintavételi keret tartalmaz. Úgy ítélt meg, hogy dolgozatomban szempontjából a rétegzett mintavételi eljárás alkalmazása a legcélszerűbb. (Sajtos- Mitev, 2007) Ebben az esetben a sokaságot valamilyen ismerv – esetben a digitális generációk – alapján egymástól jól elkülöníthető rétegekre bontjuk.

A mintavétel után a kérdéseket kódoltam, majd pedig feldolgoztam az adatokat, és elemeztem azokat.

A kérdőívet úgy állítottam össze, hogy a kérdések zárt végűek legyenek. Ez azt jelenti, hogy a kérdezett megadott válaszlehetőségek közül választhat ki egyet, vagy többet. Minderre a könnyebb feldolgozhatóság érdekében volt szükség.

3.5. A KÉRDŐÍV ELKÉSZÍTÉSE

Felmérésemet online végeztem, LimeSurvey alkalmazás segítségével. Ez az adatfeldolgozást is gyorsabbá tette, emellett pedig több emberhez tudtam eljuttatni kérdőívemet. A kérdőív 2013. október 23-tól 2013. december 30-ig volt elérhető. A célcsoporthoz közösségi oldalakon illetve egyetemi levelezőlistákon juttattam el kérdőívemet.

Kutatásomban a közösségi oldalak legnagyobb felhasználói csoportjára fókuszáltam, így elsősorban a 18 és 33 évesekkel töltöttem ki kérdőívemet.

3.6. A KÉRDÉSEK CSOPORTOSÍTÁSA

A kérdőív 18 kérdést tartalmaz.

A kérdőív négy részre tagolódik. Elsőként a válaszadók általános felhasználói szokásairól érdeklődtem, majd az adatvédelmi beállításaiikkal kapcsolatban tettem fel kérdéseket. Ezután a közösségi oldalon való aktív jelenlétükre, végül pedig a személyes adataikra voltam kíváncsi.

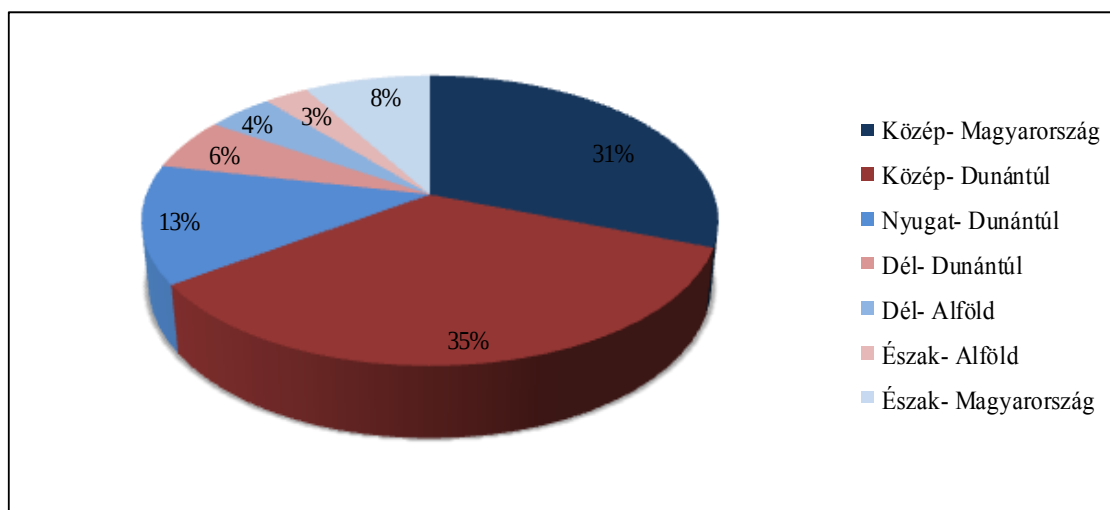
3.7. A KÉRDŐÍVEK KIÉRTÉKELÉSE

A kiértékelést PASW Statistics 18 és JMP Pro 10 alkalmazás segítségével készítettem el.

3.7.1. Általános információk

A kérdőívet 309-en töltötték ki. Ebből 273-an voltak az Y generáció tagjai, így első körben az ő általuk kitöltött kérdőíveket tudtam értékelni. A további 36 darabot a Z generációhoz tartozó fiatalok töltötték ki, így az ő eredményeiket egy későbbi tanulmány során fogom felhasználni. Ellentmondást tartalmazó kérdőív szerencsére nem volt.

A felmérés befejező szakasza a válaszadók személyes jellemzőit vizsgálta, úgy, mint nem, születési dátum, illetve, hogy melyik országrészben található állandó lakcíme. A felmérés alapján a következők derültek ki (3. ábra):

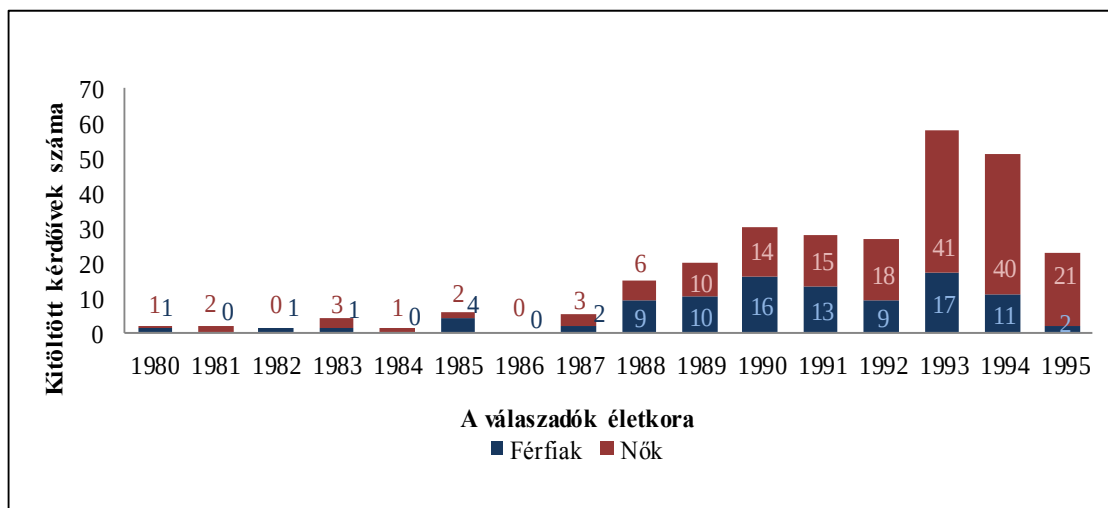


3. ábra: A kitöltők országrészenkénti megoszlása.

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltők nem szerinti megoszlása nem egyenletes. A válaszadók többsége, – 65%-a – nő, 35%-a pedig férfi volt. Láthatjuk, hogy az 1993-as születési év a leggyakoribb, tehát a legtöbb kérdőívet a 20-21 évesek töltötték ki. Ez a korosztály az, akik egyetemi tanulmányaik közepén járnak, így feltehetően aktívan, gyakran használják az internet adta lehetőségeket. Az adatok alapján az is megfigyelhető, hogy a nők jóval több kérdőívet töltöttek ki, így őket mondhatjuk jelen statisztikában aktívabb résztvevőknek.

A legtöbb kérdőívet Közép-Dunántúl és Közép-Magyarország területén töltötték ki, 178 darabot, ami az összes kérdőív 65%-a. Ezt követi Nyugat-Dunántúl, majd Észak-Magyarország, a Dél-Dunántúl, a Dél-Alföld és végül az Észak-Alföld. Az alábbi 4. ábra mutatja a válaszadók területenkénti megoszlását:



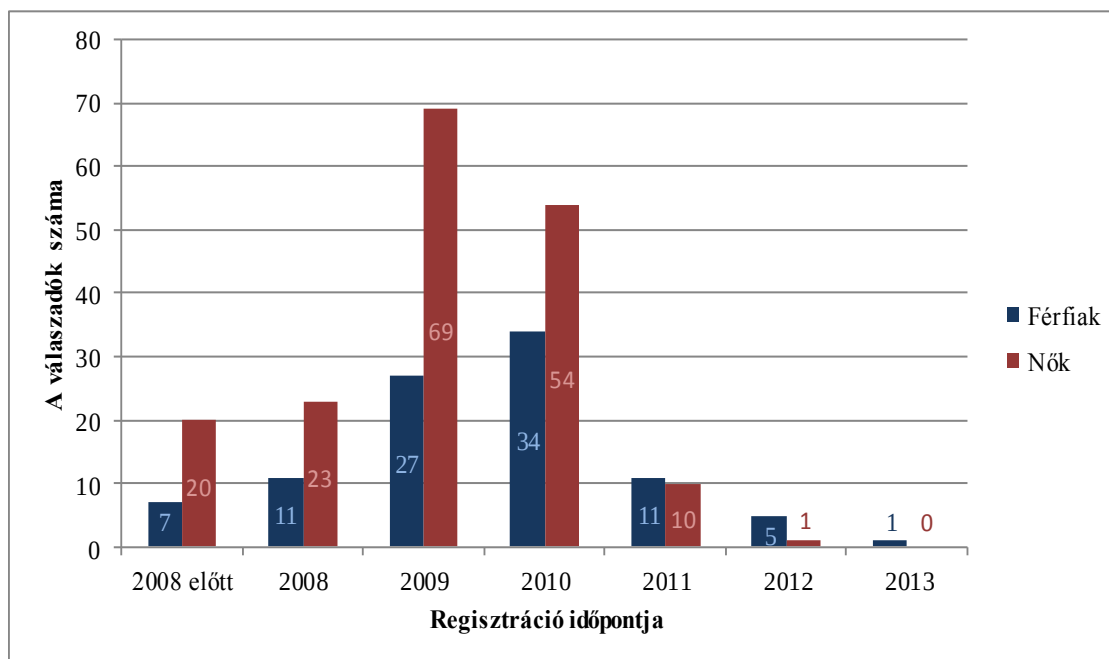
4. ábra: A kérdőívet kitöltők megoszlása kor és nem szerint.

Forrás: saját szerkesztés

Úgy vélem az általam végzett felmérés eredményei jól megfeleltethetőek a Socialdaily statisztikáinak. Bár hozzá kell tennem azt is, hogy székesfehérvári lakosként elsősorban a környezetemben élőkkel (Közép- Dunántúl, Közép- Magyarország) tudtam kérdőívemet kitölteni. (Éppen az ebből adódó problémák kiküszöbölése végett kérdeztem a válaszadók állandó lakhelyét, és nem a tartózkodási helyüket.)

3.7.2. Felhasználói szokások a Facebookon

Kérdőívem első kérdése a válaszadók Facebook regisztrációjának időpontjára vonatkozott. Mint sejteni lehetett, legtöbben 2009-ben regisztráltak, mikor is az oldal magyar nyelvűvé vált. 2010-ben szintén kimagaslóan sokan váltak az oldal felhasználóivá. Majd egy lecsengő tendencia figyelhető meg a regisztrációk számában. Ez a folyamat elsősorban az Y generáció esetében figyelhető meg. (Az idősebbek és fiatalabbak regisztrációjának száma még mindig felívelőben van.) A közösségi oldal magyarországi elterjedésekor az Y generáció 67%-ának lett Facebook profilja. Érdekes, hogy a válaszadók 22%-a már 2009 előtt regisztrált az oldalra. Véleményem szerint ez meglepően nagy arány. Ennek oka talán a fiatalok nemzetközi kapcsolataiban rejlik. Mint korábban említettem az Y generációt a fiatal felnőttek, és az egyetemisták alkotják. Akikről pedig tudni lehet, hogy viszonylag sokat utaznak külföldre, csereprogramokon, ERASMUS-on vesznek részt. Így hozzájuk már e külföldi ismeretségek révén hamarabb eljuthatott a Facebook híre. Az alábbi 5. ábra szemlélteti az Y generáció Facebook regisztrációjának időpontjait.



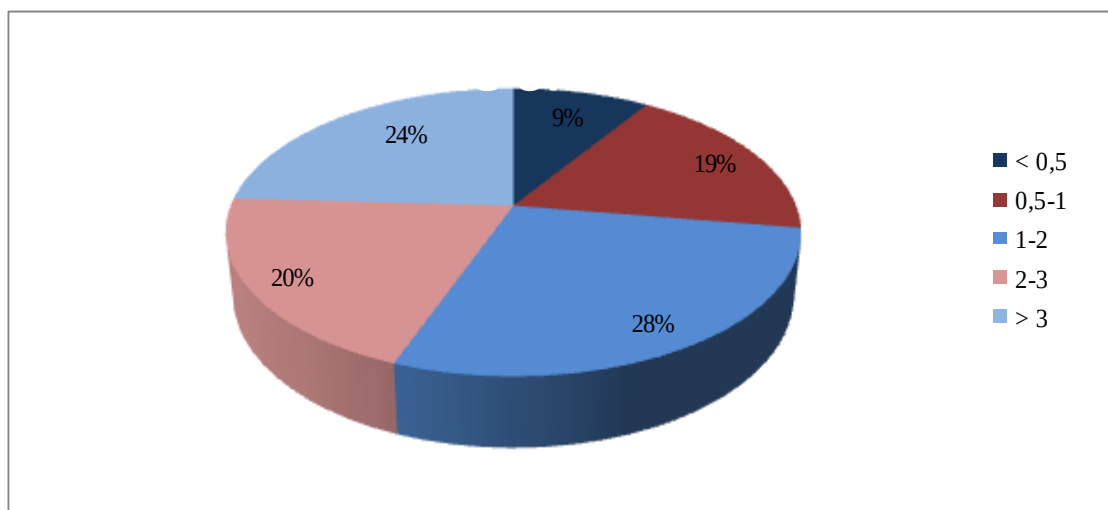
5. ábra: Válaszadók Facebook regisztrációjának időpontja.

Forrás: saját szerkesztés

Második kérdésem arra vonatkozott, hogy a megkérdezettek nyomás hatására regisztráltak-e Facebookra? Ezt a kérdést egy provokatív gondolatindító kérdésnek szántam. Azt vártam, hogy a válaszadók jelentős része igennel fog válaszolni, de nem így lett. (Azért regisztr-

ráltál Facebookra, mert úgy éreztél, hogy kimaradsz valamiből?) 61%-uk nemleges választ adott. Érdekes, hogy azok közül, akik a Facebook magyarországi megjelenése előtt regisztráltak 17-en, (tehát közel 28%-uk) már akkor úgy érezte, hogy kimarad valamiből.

Következő kérdésem arra vonatkozott, hogy a válaszadók átlagosan naponta mennyi időt töltenek el a közösségi oldalon. 25-en (9%) kevesebb, mint fél órát töltenek online, további 50-en (18%) pedig 0,5-1 órát időznek Facebookon. Ők szinte soha nem használnak Facebook alkalmazásokat, nem játszanak, nem vesznek részt nyereményjátékokban és nem böknék meg másokat. Ritkán posztolnak, kommentelnek és like-olnak. (Ha kategorizálnom kellene őket, ezt a csoportot alkotják a Megfigyelők.) Naponta átlagosan 1-2 órát 77-en (28%), 2-3 órát 55-en (20%) szánnak Facebookozásra. 66-an (24%), tehát a válaszadók közel negyede naponta több mint 3 órát tölt a gép előtt. (6. ábra)



6. ábra: Online töltött órák számának alakulása.

Forrás: saját szerkesztés

Negyedik kérdésem az ismerősök számára vonatkozott. 0-49 ismerőssel csak 3 válaszadó rendelkezik. 50-99 ismerőssel, illetve 100-149 ismerőssel 7-en és 5-en rendelkeznek. Ők 15-en (5,5%) naponta átlagosan kevesebb, mint egy órát töltenek online. (1 fő kivételével.)

46 válaszadónak 150 és 299 között van ismerőseiknek száma, 300 és 499 közötti ismerőssel pedig 72-en rendelkeznek. Kimagaslóan magas a száma azoknak, akik 500 és 999 közötti ismerőssel rendelkeznek (118 fő – 43%). További 22-en pedig 1000 fölötti ismerőssel rendelkeznek. Így azok száma, akik több mint 500 ismerőssel rendelkeznek, eléri a 140-et.

A Facebook-on eltöltött idő és az ismerősök számának vizsgálata a várt eredményeket igazolta. Minél több időt tölt valaki Facebook-on, annál több ismerőssel rendelkezik. Az eltöl-

tött idő növekedésével arányosan nő az 500 fő feletti ismerőssel rendelkezők aránya.

Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran posztolnak, kommentelnek, like-olnak, stb. a fiatalok meglepő válaszokat kaptam. Ahhoz, hogy az általuk végzett tevékenységeket gyakoriságuk alapján csoportosítani tudjam, hétfokú értékelő skálát alkalmaztam, melynek szélső értékei 1-„soha” és a 7-„naponta többször” kifejezések voltak. A tevékenységek gyakoriságát vizsgálva arra a következtetésre jutottunk, hogy posztolni és kommentelni meglehetősen ritkán szoktak a mintában szereplő felhasználók, míg „like”-olni igen gyakran. A fiatalok többsége naponta több oldalt, bejegyzést is „like”-ol. A bököd funkció már egyáltalán nem tartozik a „divatos” tettek közé, csupán egy-két ember „bököd”. Ismerősök keresését illetően sem túl aktívak a felhasználók. Nyereményjátékokkal, játékokkal, hirdetések megosztásával, alkalmazásokkal, horoszkóppal, viccekkel, alkalmazás és játék meghívásokkal, non-profit szervezetek felhívásainak megtekintésével valamint reklámokkal nem nagyon foglalkoznak. A helyposztolás, video megosztás, állapotváltozással kapcsolatos tevékenységek közepes mértékben, inkább a ritka felé tolódva jellemzőek rájuk. Legkedveltebb tevékenység a zenéhez kapcsolódó tartalmak böngészése és megosztása.

3.7.3. Adatvédelmi beállítások a Facebookon

Az általános felhasználói szokások vizsgálata után rátértem a kérdőív adatvédelmi kérdéseinek kiértékelésére. Itt arra próbáltam rájönni, hogy mennyire vannak tisztában a Facebook adta lehetőségekkel, mennyire használják „helyesen” az adatvédelmi korlátozásokat.

Első kérdésem arra vonatkozott, hogy Facebook adatlapjuk mely része nyilvános mindenki számára. Mint korábban már említettem, a nevet, profilképeket, borítóképeket, nemet, hálózatokat, felhasználónevet és felhasználói azonosítót közzétenni kívánt adatként kezelik, tehát ezeket nem lehet titkosítani, így mindenki számára látható, nyilvános adatok. A lényegi kérdés az volt, mely további adatok azok, melyet a felhasználók nem titkosítanak. Zárt végű kérdés révén bizonyos választási lehetőségeket felkínáltam, úgy, mint születési dátum, születési hely, jelenlegi lakhely, családi állapot, e-mail cím, telefonszám, érdeklődési kör, munkahely és iskolák. Megnyugtató adat, hogy a telefonszámot csak 11 kitöltő nem titkosította. Ők telefonszámuk mellett e-mail címüket is nyilvánossá teszik. A születési dátumot és helyet egyaránt a kitöltők közel 40%-a kezeli nyilvános adatként. A veszélyek a jelenlegi lakhely megosztásával kezdődnek. Ennek megosztásával nem igényel nagy utánajárás, hogy hozzáférjenek a pontos lakcímhez is. Egy telefonkönyv segítségével nevünk, településünk, esetleg még iskolánk ismeretében könnyedén bárki megtalálhatja. A jelenlegi lakhelyet a felhaszná-

lók fele nyilvános adatként kezeli. (Tavalyi eredményeimben ez az érték, még 61% volt.)

A családi állapotot a válaszadók 41%-a teszi közzé. Az e-mail címet 16% osztja meg, a munkahelyet 25%, az iskoláit pedig 64%. Az érdeklődési körét pedig további 19%. Emellett a megkérdezettek 22%-a a nevén kívül semmilyen adatot nem tesz nyilvánossá.

Második kérdésként azt tettem fel, hogy a válaszadó használta-e már azt a beállítási lehetőséget, hogy kinek, és mibe engedélyez betekintést. A hallgatók 90%-a ismerte ezt a lehetőséget, és azt nyilatkozta, hogy már használta is, azonban 10% még nem foglalkozott ezzel az opcióval. Ez azért érdekes, mert a Facebook szem előtt tartja, azt, hogy felhasználói adataikat biztonságban tudhassák, így bizonyos időközönként üzenetet küld, hogy az adatvédelmi beállítások nem megfelelőek...

Következő kérdésem arra vonatkozott, hogy használták-e már kitöltőim azt a lehetőséget, hogy ismerőseiket csoportokba rendezzék. Ez a lehetőség elsősorban a közösségi oldal azon tagjainak jelent nagy segítséget, akik rengeteg "baráttal" rendelkeznek. A listákon ugyanis – különböző szempontok szerint – csoportokba rendezhetőek a felhasználók kapcsolatai. Másodsorban azonban adatvédelmi funkciója is van. Ugyanis így eldönthetjük, hogy mely csoport tagjainak, milyen információinkba engedünk belátást. A kérdőív alapján az derült ki, hogy ez a lehetőség még nem elterjedt. A hallgatók 58%-a még nem hozott létre listát, és csupán 42% foglalkozott ezzel a beállítással.

A kilencedik kérdés összetettebb volt, mint az előzőek. Itt az érdekelt, hogy a felhasználók szabályoznak-e bizonyos dolgokat, úgy, mint:

- ki küldhet számukra ismerősnek jelölést,
- ki küldhet számukra Facebook üzenetet,
- ki láthatja fényképeiket,
- ki láthatja bejegyzéseiket,
- ki írhat bejegyzést idővonalukra,
- ki láthatja mit írtak mások az idővonalukra,
- ki láthatja azon bejegyzéseket az idővonalukon, amelyekben meg vannak jelölve,
- ki találhatja meg őket a megadott e-mail cím vagy telefonszám alapján,
- mások feliratkozhatnak-e adatlapjuk figyelésére.

A válaszlehetőségek pedig a következők voltak:

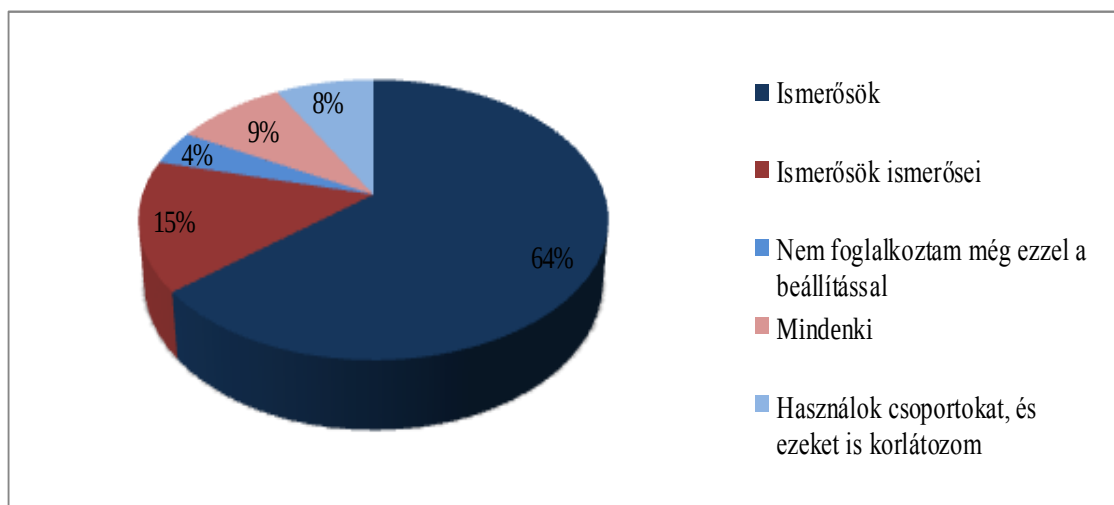
- nem foglalkoztam még ezzel a beállítással,
- mindenki hozzáférhet,
- csak az ismerősök ismerősei láthatják,

- csak az ismerősöknek engedélyezem,
- csak én férhetek hozzá,
- használok csoportokat, és ezeket is korlátozom.

Az első alkérdésre, hogy szabályozzák-e, hogy ki küldhet ismerősnek jelölést számukra a válaszadók 67%-a úgy nyilatkozott, hogy mindenki. További 21%-uk pedig még nem foglalkozott ezzel a beállítási lehetőséggel, így nekik is bárki küldhet ismerősnek jelölést. Tehát ezt az opciót nem korlátozzák.

A második alkérdésnél is hasonló a helyzet. Itt a hallgatók 70%-a nyilatkozta azt, hogy bárki küldhet neki üzenetet Facebookon keresztül.

A válaszadók csupán 4%-a nem foglalkozott még azzal a kérdéssel, hogy ki tekintheti meg fényképeit, és további 9%-ánál láthatja mindenki a feltöltött képeket. A legtöbben (64%) csak ismerőseiknek engednek betekintést fotóik közé. 15% az ismerősök ismerősei számára sem korlátozza ezt a lehetőséget, és 8%-a a megkérdezetteknek használja a listák korlátozását. Az említett adatok százalékos megoszlását a 7. ábra mutatja. Úgy gondoltam, itt megfigyelhető lesz egyfajta változás az életkor előrehaladtával, de nem így lett.



7. ábra: A felhasználók fényképeinek láthatóságával kapcsolatos szabályozások.

Forrás: saját szerkesztés

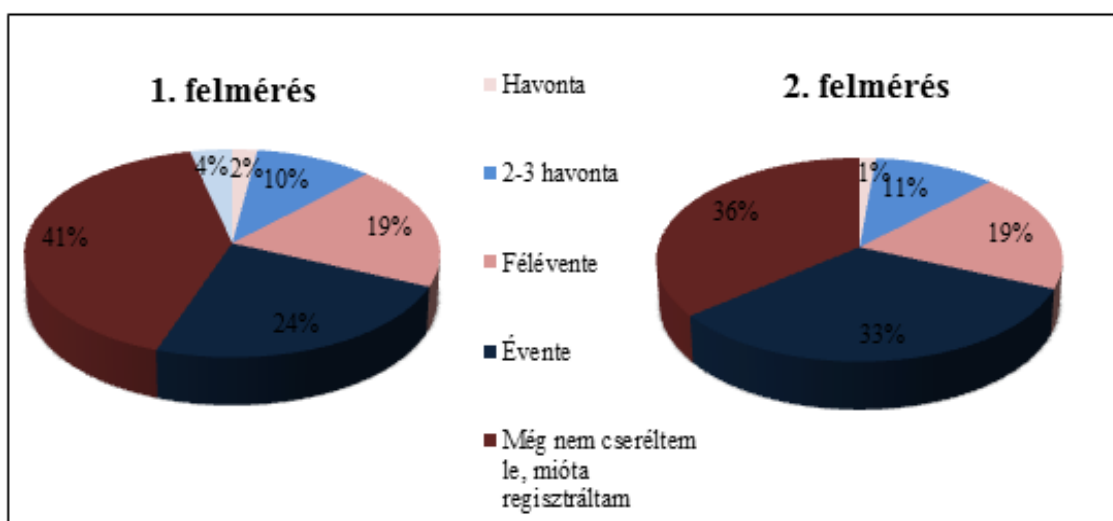
A válaszadók 69%-ánál csak az ismerősök láthatják bejegyzéseiket, illetve csak az ismerősök írhatnak bejegyzést az idővonalra. A fiatalok 9%-a mindenki számára publikus információként kezeli a bejegyzéseket, további 6%-uk pedig nem foglalkozott még ezekkel a beállításokkal. Az ismerősök ismerősei 8%-uknál tudja megtekinteni a róluk/általuk írt bejegyzéseket. A vizsgált korosztály csupán 7%-a használ listákat a bejegyzésekkel kapcsolatos

korlátozásokhoz.

A következő alkérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a hallgatók szabályozzák-e azt, hogy a telefonszámuk, illetve e-mail címük alapján ki találhatja meg őket. Erre a kérdésre biztató eredmény adódott. A válaszadók harmada nem engedi, hogy bárki is megtalálja őket ezen adatai alapján. 30%-uk csak általuk ismert személyek számára engedélyezi, további 5%-uk pedig az ismerősök ismerőseinek. Csupán 33%-ukat találhatja meg bárki könnyedén e-mail cím alapján.

Azzal a beállítási lehetőséggel, hogy kik iratkozhatnak fel adatlapjuk figyelésére 78-an (56%) még nem foglalkoztak. Húszan (14%) pedig senkinek nem engedélyezik ezt a lehetőséget. A többi opció között a válaszadók arányosan oszlanak meg.

Az Y generáció 36%-a még nem cserélte le jelszavát a regisztráció óta. Csupán 1%-uk cseréli jelszavát havonta, és 11%-uk 2-3 havonta. További 19%, illetve 33% pedig félévente, illetve évente foglalkozik csak a legfontosabb adatvédelmi beállítással. A felhasználók jelszó-cseréjének gyakoriságát a következő ábra szemlélteti. (8. ábra) Jól látható, hogy a tavalyi évben az egyetemisták (..... Egyetem) körében végzett felmérés is hasonló eredményeket mutatott.



8. ábra: A 2013 januárjában illetve 2013 decemberében végzett felmérés különbségei.

Forrás: saját szerkesztés

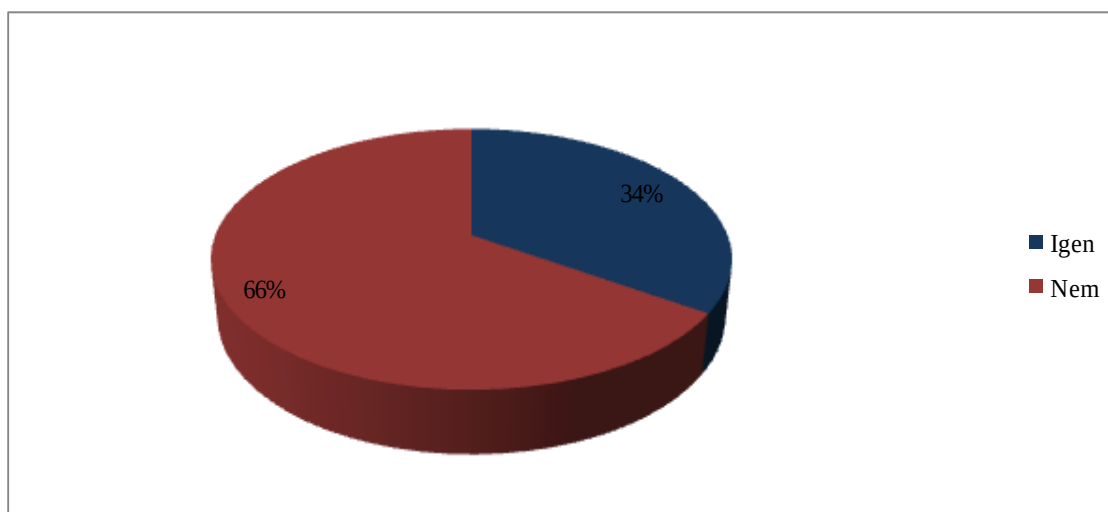
Az, hogy a felhasználók az életkoruk előrehaladtával gyakrabban cserélnék le jelszavukat nem mutatható ki. Mindezek mellett második feltevésemet, mely szerint a felhasználók többsége csak félévente, vagy még ritkábban cseréli le Facebook jelszavát, elfogadottnak tekintem. Mivel a válaszadók 88%-a csak félévente, vagy annál is ritkábban változtatja meg a

32.

belépéshez szükséges azonosítóját.

Egy kutató kísérletképpen 250 ezer felhasználó személyes adatát (név, cím, e-mail cím, jelszó) töltötte le Facebookról, melyeket elemzett is, és megállapította, hogy a megszerzett e-mail fiók adatok 87%-a érvényes, és felhasználásukkal be is lehetett jelentkezni a Facebookba fiókokba. (Kristof, 2010)

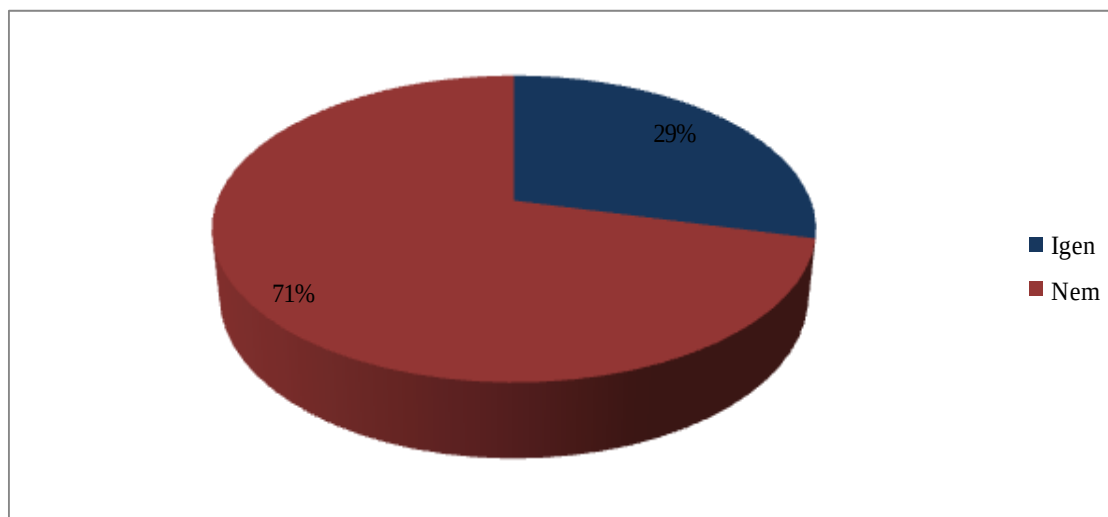
A tizedik illetve tizenötödik kérdést összevetve furcsa eredmény jött ki. A megkérdezettek csupán 34%-a (94 személy) követi nyomon a Facebook beállítások változásait, és az ezzel kapcsolatos híreket. (9. ábra)



9. ábra: Facebookkal kapcsolatos hírek nyomon követése.

Forrás: saját szerkesztés

De közülük csak 41-en (44%-uk) foglalkoztak a nyilvános keresés szabályozásával. A nyilvános keresés azt jelenti, hogy amikor valaki beír egy nevet egy nyilvános keresőmotorba (például a Google-ba) láthasson-e előnézetet a keresett személy Facebook adatlapjáról. (10. ábra)



10. ábra: Nyilvános keresőmotorban megtalálhatóak-e a felhasználók.

Forrás: saját szerkesztés

Ez igazán veszélyes, ugyanis így még a Facebookon nem regisztrált emberek is könnyedén hozzáférhetnek a nem korlátozott személyes adatokhoz. Hiszen a felhasználók tevékenységük során különféle nyomokat hagynak maguk után, amelyeket követve könnyen rájuk lehet találni. *„A kíváncsiságod, akárcsak a kommentjeid a keresőmotorok számára olyanok, mint a mágnes! Csak a megfelelő kulcsszavakra kell rátalálni.”* (Meyerson, 2010) A tevékenységek rögzítése lehetővé teszi egy újfajta célvezérelt, nyomkövető eljárás fejlődését. A felhasználók által hagyott nyomok (látogatás, keresés, vélemény, like, post, stb.) alapján a felhasználót rendszeresen „támadhatják” az érdeklődésének, korosztályának megfelelő reklámokkal. És ezek a hirdetések a keresőmotorok, fájlmegosztók, hírportálok használata során bármikor felbukkanhatnak a képernyőn. (Sas, 2012)

A nyilvános keresés szabályozásával összesen 78-an élnek, elsősorban a 1980-1990 között születettek közül. Előző évi felmérésben is szerepelt ez a kérdés, akkor az egyetemi hallgatók 24%-a válaszolta azt, hogy korlátozza a nyilvános keresés funkcióját.

Az adatvédelmi kérdéskör lezárásaként elmondható, hogy a hallgatók még nem élnek az ismerősök listába rendezésének lehetőségével, ami furcsa, hiszen amikor az ismerősök száma elér egy bizonyos számot, kezd nehezzé válni kezelésük. Listákba rendezésük után pedig akár minden bejegyzésnél külön beállíthatjuk, hogy ki, mit láthasson abból. Emellett léteznek „smart list”-ek, avagy okos listák, amelyek előre elkészített listák, amiket a Facebook bocsájt a rendelkezésünkre.

Korábbi kutatásomban azt kérdeztem a 15- 23 éves korosztálytól, hogy mire használja elsősorban a Facebookot. A válaszok nem okoztak különösebb meglepetést. A 15-18 évesek inkább érdekes tartalmakat, vicceket osztanak meg, játszanak, illetve csevegnek. Az idősebbek már elsősorban leveleznek, híreket olvasnak, információt gyűjtenek és cserélnek a közösségi oldalakon. Körükben a Facebook már nem csupán „csevegőfelület”, hanem egyéb célokra is használják. (Tananyagok megosztása, rendezvények szervezése, alapítványok, szervezetek munkájának nyomkövetése, stb.) Azt vártam, hogy ezek a különbségek most is jól ki-rajzolódjanak majd.

A kiértékelés megkezdésekor arra számítottam, hogy különbségeket fogok felfedezni a 2013 elején, egyetememen végzett kutatásom eredményi, illetve a jelenlegi kérdőívem eredményei között. Mivel ez nem történt meg, úgy gondolom a hallgatók, akik az általam vizsgált korosztály fiatalabbik felét képezik, jól reprezentálják az Y generáció online viselkedését.

4. ÖSSZEGZÉS

A közösségi oldalakon, így a Facebookon is információk, hírek, pletykák, érzelmek, marketingüzenetek, szórakoztató műfajú tartalmak, stb. áramlanak a nap huszonnégy órájában.

A fiatalok többsége kapcsolattartási fórumként gondol a Facebookra, mely mára már a mindennapi élet szerves részévé vált, ezzel egy új, modern kommunikációs csatornát hozva létre az internethasználók körében. Egyszerűbb az információszerzés a közösségi oldalakon keresztül, emellett az egyetemi feladatokban is segítséget jelent.

Úgy vélem, a Facebooknak egyaránt vannak előnyei, és hátrányai. Használják ugyan kapcsolattartásra, de ha a fiatalok ismerősei nem ezen a portálon lennének regisztrálva, nem használnák a Facebookot, hanem másik közösségi oldalt keresnének. Sokakhoz hasonlóan azt érzem, hogy a Facebook felhasználók nem látják a közösségi oldal rejtette veszélyeket, ezért túl sok információt adnak meg magukról, esetleg a kelleténél több időt töltenek online. Hozzátenném azonban, hogy kellő mértékkel nem ártalmas az oldal használata.

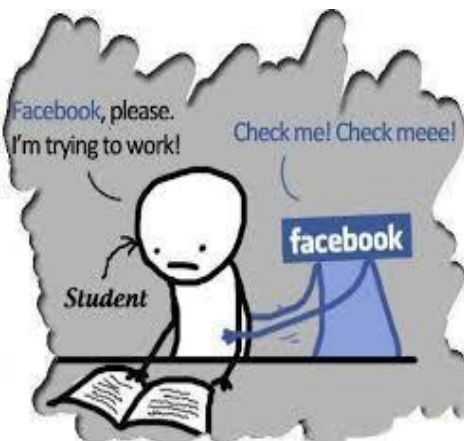
Úgy vélem kutatási kérdésemet sikerült megválaszolnom, igazolnom.

K: Mennyire körültekintően alkalmazzák a fiatalok a Facebook nyújtotta lehetőségeket az adatvédelmi beállítások terén?

F/A: Az Y generáció életének szerves részét képezi a digitális média, mégsem ismerik a közösségi oldal használatának hátulütőit, veszélyeit. Igazoltnak tekintem.

Hiszen a fiatalok sok esetben nem arra használják, amire valóban szolgálna, illetve sokan nem ismerik a hátrányait, és veszélyeit, emiatt felelőtlenül használják. Néhány esetben túl nagy betekintést enged az emberek privát életébe.

A Facebook „időrabló” és sok embert tesz függővé, beleette magát a felhasználók mindennapjaiba. Sokan már a normális emberi kapcsolataikat is felváltják cseteléssel, így az emberi kapcsolatok rovására megy. Egyetértek azzal a gondolattal, hogy könnyen eltereli a figyelmet a tanulásról, vagy a munkáról. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy bizonyos munkahelyeken a Facebook használatát már tiltják.



**11. ábra: Online vagy offline
vagy?**

Forrás: Stuffpoint

F/B: Habár sokszor és sok helyen felhívják a felhasználók figyelmét az adatvédelem fontosságára a felhasználók többsége csak félévente, vagy még ritkábban cseréli le Facebook jelszavát. Igazoltnak tekintem.

Jól láthatóak, hogy a válaszadók 88%-a csak félévente, vagy annál is ritkábban változtatja meg a belépéshez szükséges azonosítóját. Habár a törvényi szabályozás mellett a Facebook is segít abban, hogy a lehető legnagyobb biztonságban legyenek adataink, innentől már csak rajtunk áll, hogy tudatosan használjuk-e a közösségi oldalakat, és szabályozzuk-e az adatainkba való betekintést.

A kérdőívekből kiderült, hogy ugyan már sok lehetőséget kihasználnak a fiatalok, így például telefonszámát szinte senki nem adja meg idegeneknek, illetve nem enged betekintést fényképeibe és bejegyzéseibe idegenek számára, mégis azt kell mondanom, hogy ez még nem elég. A jelszavunkat rendszeresen cserélgetni kell, és korlátozni azt, hogy a nyilvános keresőmotorok által ne találjanak meg bennünket idegenek. Persze ezek mellett még sok-sok egyéb lehetőségünk van, melyekkel megkönnyíthetjük, és felügyelhetjük adataink védelmét...

A dolgozatom írása során rá kellett döbennem, hogy ma már nem az a kérdés, hogy bekapcsolódunk-e ebbe a rohanó, és folyamatosan fejlődő online világba, hanem az, hogy képesek vagyunk-e tudatosan használni azt. Az Y generáció feladata, hogy megtanulja megvédeni magát a cybertámadásoktól.

„Sosem szerettem az erkölcsi intelmek modorában írni; a majomkenyérfa veszedelemét azonban olyan kevésbé ismerik, és azt, aki netán egy kisbolygóra tévedne, akkora kockázat fenyegeti, hogy ezúttal kivételesen legyőzöm a viszolygásomat, és azt mondom: „Gyerekek! Ügyeljete a majomkenyérfákra!” Azért mondom ezt, hogy figyelmeztessem barátaimat egy veszélyre, melyet nem ismernek, noha régtől fogva ott leselkedik a sarkukban, akárcsak az enyémben.” (Saint- Exupéry, 1977, p:13)

4.1. NÉHÁNY JÓ TANÁCS A FACEBOOK FIÓK VÉDELEMHEZ KORTÁRSAIMNAK

Először is nagyon fontos, hogy olyanra ne kattints, ami nem érdekel, vagy előre látod, hogy „kacsa”. Ha valami felkelti érdeklődésedet, azt inkább csak kijelentkezés után nézd meg. (Például olyan gyanús linkeket, amik szembe jönnek a hírfolyamban.) Így elkerülheted, hogy egy nem kívánt alkalmazás hozzáférjen az adataidhoz, vagy éppen olyan dolgokat osszon meg a nevedben, amiket nem szeretnél.

Kapcsold be a fiókvédelmet! A Facebook ugyanis lehetőséget ad arra, hogy a mobiltelefonod segítségével azonosítsd magad, ha egy új, ismeretlen eszközön jelentkezel be. Ilyen esetben egy kódot fog kérni, melyhez több módon is hozzájuthatsz. SMS: Egy megadott telefonszámmra küldi a rendszer a kódot.

Kódgenerátor: Ez egy a mobil Facebook alkalmazásba épített kódgenerátor.

Offline kódok: 10 db előre megadott offline kód, ami úgy működik, mint egy PIN-kód.

Végül, de nem utolsó sorban: Figyeld az adatvédelmi beállításokkal kapcsolatos változásokat, és rendszeresen cseréld le jelszavadat!

De ne az alábbiakra!

4.1.1. Leggyakoribb jelszavak 2013-ban: (SplashData)

- 123456
- password
- 12345678
- qwerty
- abc123
- 123456789
- 111111
- 1234567
- iloveyou
- 123123

IRODALOMJEGYZÉK

SZAKIRODALOM

- Barabási, A. (2003): *Behálózva*. Magyar Könyvklub, Budapest, ISBN 9789635478958, pp: 26-28
- Báthory, Z.- Falus, I. (1997): *Pedagógiai Lexikon*. Kereban Kiadó, Budapest, ISBN 963-8146-46-X, p: 312
- Burke, J. (2003): *Tudásháló*. Alexandra Kiadó, Budapest, ISBN 9633682657
- Grieve, R.- Indian, M.- Witteveen, K.- Tolan, G. A.- Marrington. J. (2013): *Face-to-face: Can social connectedness be derived online?*. In: *Computers in Human Behavior*, Elsevier, ISSN 07475632, pp: 604-609
- Jancsics, D. (2006): *UNIÓS TAGÁLLAMOK A HAZAI SAJTÓBAN – Egy hálózatelemzési kísérlet*. In: *Szociológiai Szemle*, Budapest, 2006/2, ISSN 1216-2051, pp: 55–71
- Kirkpatrick, D. (2011): *A Facebook jelenség*. Gabo Könyvkiadó, Budapest, ISBN 9789636894603
- Klausz, M. (2011): *Facebook, Youtube, Wikipedia és társaik. Social media vállalati környezetben*. Magánkiadás, Veszprém, ISBN 9789630807807, pp: 201-202
- Mészáros, J.- Szakadát, I. (2007): *A szociológia módszertana*. In: *Szociológia közgazdászoknak*, Typotex Kiadó, Budapest, ISBN 9789639664630, ISSN 1787-9655, pp: 263- 278
- Mezrich, B. (2010): *Véletlenül Milliárdos. Hogyan született a Facebook?*. Athenaeum Könyvkiadó, Budapest, ISBN 9789632931036, p: 68
- Pankász, B.- Nádasy, K. (2011): *Facebook műhelytitkok*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, ISBN 9789636424008
- Péterfy, D. (2012): *Google+, Plusz egy közösségi oldal, de minek?*. In: *IT Plusz 2012, Trend & Technológiák*, HVG Kiadó, Budapest, 2012/2, ISSN 1217-9647, pp: 97-99
- Sajtos L.- Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest, ISBN 9789639659087, pp: 20-33
- Sas, I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest, ISBN 9789638905413, pp: 17-18, 344-346, 367-368
- Szalóki, G. (2006): *Virtuális együttlét, valós siker: az online közösségek*. In: *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás. Könyvtár- és információtudományi szakfolyóirat*, 53/9, ISSN 0041-3917
- Tari, A. (2010): *Y- generáció*. Jaffa Kiadó, Budapest, ISBN 9789639971202, pp: 23-24, 30-36

FORRÁSOK

- Fehér, B. (2013): *A közösségi média szerepe a vállalatok életében*. tanulmány
- Karinthy, F. (2011): *Címszavak a Nagy Enciklopédiához*. Láncszemek novella. Kossuth Kiadó, Budapest, ISBN 9789630968300
- Meyerson, M. (2012): *Social Media Marketing*. Entrepreneur Media Inc., p: 65
- Prensky, M.: *Digital Natives, Digital Immigrants*. In: *On the Horizon*, MCB University Press, October 2001 9/5, 2001,

- <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf> (2013. január 20.)
- Saint- Exupéry, A. (1977): *A kis herceg*. Móra Ferenc Könyvkiadó, Budapest, ISBN 9631105563, p: 13, 20, 38
- Sinha, A., Li, Y., Bauer, L.: *What You Want Is Not What You Get: Predicting Sharing Policies for Text-based Content on Facebook*
<http://www.ece.cmu.edu/~lbauer/papers/2013/aisec2013-fb-prediction.pdf> (2013. december 20.)
- Strauss, W.- Howe, N. (2003): *Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus*. American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers and LifeCourse Associates, ISBN 1578580331
- Szokolszky, Á.: *Kutatómunka a pszichológiában: Gyakorlatok*. HEFOP 109-es pályázat, 2006, <http://mek.oszk.hu/04800/04897/04897.pdf> (2013. február 1.)

JOGSZABÁLYOK

1992. évi LXIII. törvény a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról
2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról

INTERNETES FORRÁSOK

- A thefacebook nyitóoldala 2004-ben*, <http://dreamlocal.com/evolution-social-media/> (2014. február 10.)
- Facebook biztonsági oldal*, <https://www.facebook.com/safety> (2014. január 20.)
- Facebook policies*, <https://www.facebook.com/policies/> (2014. január 20.)
- Gemius*. <https://www.gemius.com/internet-community.html> (2013. december 20.)
- Kristóf, Cs.*,
http://blog.xfree.hu/myblog.tvn?n=cipello&pid=54715&blog_cim=%C1ruba%20bocs%E1tott%20FacebookAdatok (2013. január 20.)
- Microsoft*. <http://www.pcworld.com/article/2091960/microsoft-cloud-server-designs-for-facebooks-open-compute-project.html> (2014. január 4.)
- Reppler*. <http://blog.reppler.com/2012/07/> (2014. január 2.)
- Socialdaily*, <http://analytics.socialdaily.com/hu/facebook/countries/HU/> (2014. január 29.)
- SplashData*. <http://splashdata.com/press/worstpasswords2013.htm> (2014. február 9.)
- Stuffpoint*. <http://stuffpoint.com/facebook/image/254341/addiction-of-facebook-picture/> (2014. február. 10.)

MELLÉKLETEK

I. MELLÉKLET: Kérdőív

Kedves Válaszadó! A következő kérdőívben az adatvédelmi szokásaidra és véleményedre vagyok kíváncsi. Kérlek, a Rád leginkább jellemző válaszokat jelöld meg! Az adatok kiértékelése után az eredményekről szívesen tájékoztatlak. Bármilyen felmerülő kérdéssel kapcsolatban fordulj hozzám bizalommal! (lara1377@freemail.hu)

Segítséged előre is köszönöm!

Mikor regisztráltál az oldalra?

1. 2013
2. 2012
3. 2011
4. 2010
5. 2009
6. 2008
7. 2008 előtt

Azért regisztráltál Facebookra, mert úgy érezted, hogy kimaradsz valamiből?

1. Igen
2. Nem

Átlagosan naponta mennyi időt töltesz az oldalon?

1. kevesebb, mint fél órát
2. 0,5- 1 órát
3. 1-2 órát
4. 2-3 órát
5. 3 óránál többet

Hány ismerőssel rendelkezelsz Facebookon?

1. 0- 49
2. 50- 99

3. 100- 149
4. 150- 199
5. 200- 249
6. 250- 299
7. 300- 399
8. 400- 499
9. 500- 999
10. 1000-

Milyen gyakran cseréled le jelszavadat?

1. Hetente
2. Havonta
3. 2- 3 havonta
4. Félévente
5. Évente
6. Még nem cseréltem le mióta regisztráltam

Mely adataid nyilvánosak mindenki számára Facebookon?

1. Születési dátumod
2. Születési helyed
3. Jelenlegi lakhelyed
4. Családi állapotod
5. E-mail címed
6. Telefonszámod
7. Munkahelyed
8. Iskoláid
9. Érdeklődési köröd
10. A nevemen kívül minden adatom titkos

A Beállítások → Adatvédelem Beállítások → Profil menüpont alatt tudjuk konfigurálni, hogy kinek és mibe engedélyezünk belátást.

Te használtad már ezt a lehetőséget?

1. Igen
2. Nem

Lehetőség van, ismerőseinket listákba, csoportokba rendezni.

Te használtad már ezt a lehetőséget?

1. Igen
2. Nem

Szabályozod, hogy ...

- ki küldhet neked ismerősnek jelölést?
- ki küldhet neked Facebook üzenetet?
- ki láthatja a fényképeidet?
- ki láthatja a bejegyzéseidet?
- ki írhat bejegyzést az idővonaladra?
- ki láthatja, hogy mit írnak mások az idővonaladra?
- ki láthatja azon bejegyzéseket az idővonaladon, amelyekben meg vagy jelölve?
- ki találhat meg a megadott e-mail címed vagy telefonszámod alapján?
- mások feliratkozhatnak adatlapod figyelésére?

1. Nem foglalkoztam még ezzel a beállítással
2. Mindenki
3. Ismerősök ismerősei
4. Ismerősök
5. Csak én
6. Használok csoportokat, és ezeket is korlátozom

A nyilvános keresés szabályozza, hogy amikor beírják a nevedet pl. a Google-ba, láthassanak-e előnézetet a Facebook adatlapodról. Korlátoztad már ezt az adatvédelmi beállításoknál?

1. Igen
2. Nem

A Graph Search egy Facebook specifikus kereső, mellyel megtalálhatsz bármit, amit megosztottak veled a Facebookon, és mások is megtalálhatják azokat a dolgokat, amiket velük megosztottál. Használtad már a GraphSearch-ot?

1. Igen
2. Nem

Kérsz jóváhagyást, ahhoz, hogy ismeretlen eszközről bejelentkezhessenek a te neveddel?

1. Igen
2. Nem

Milyen gyakran... (1-soha, 7-naponta többször)

- posztolsz?
- kommentelsz?
- like-olsz?
- böksz meg másokat?
- keresel/jelölsz meg ismerősöket?
- kedvelsz rajongói oldalakat?
- veszel részt nyereményjátékokban?
- osztasz meg hirdetéseket?
- játszol?
- használsz Facebook alkalmazásokat?

Milyen gyakran posztolsz... (1-soha, 7-naponta többször)

- zenét?
- idézetet?
- állapotváltoztatást?

- videót?
- helyet?
- viccet?
- horoszkópot?
- alkalmazás meghívást?
- játék meghívást?
- non-profit szervezetek felhívását?
- reklámot, hirdetést?

Nyomon követed-e a Facebook beállítások változásait, az ezzel kapcsolatos híreket?

1. Igen
2. Nem

Nemed?

1. Nő
2. Férfi

Melyik évben születted?

Hol található állandó lakcímed?