

OTDK

Tolj egy Selfiet!

A személyes márkáépítés vizsgálata az Y és a Z generáció körében

Kézirat lezárva: 2014. június 18.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	3
1. AZ Y ÉS Z GENERÁCIÓ SZEMÉLYES MÁRKA ÉPÍTÉSE A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN. .4	4
1.1. MÁRKÁZÁS, HÍRNÉVMENEDZSNMENT	4
1.1.1 Márka, márkázás	4
1.1.2. Személyes márkaépítés	7
1.1.3 Hírnévmenedzsment	11
1.1.4. Selfie fogalmi meghatározásai	15
1.2 Y ÉS Z GENERÁCIÓ JELLEGZETESSÉGEI	17
1.2.1. Az Y generáció	18
1.2.2. A Z generáció.....	20
1.3. KÖZÖSSÉGI MÉDIA	24
1.3.1. Az Online világ nyújtotta lehetőségek	24
1.3.2. A Facebook	26
1.3.3. Instagram	28
1.3.4. SnapChat.....	29
2. A SELFIE-JELENSÉG KUTATÁSA	30
2.1 SZEKUNDER KUTATÁSI ADATOK FELDOLGOZÁSA	31
2.2. A PRIMER KUTATÁS CÉLJA ÉS KÉRDÉSEI.....	34
2.3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	35
2.3.1. A mélyinterjú elemzése	35
2.3.2. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú elemzése.....	37
2.3.3. a kérdőíves lekérdezés eredményeinek ismertetése	40
3. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK.....	56
MELLÉKLETEK	61
INTERJÚ KÉRDÉSEK TAKÁCS RITA PSZICHOLÓGUSSAL	61
INTERJÚ TAKÁCS RITA PSZICHOLÓGUSSAL	62
A FÓKUSZCSOPORTHOS INTERJÚ TÉMAVÁZLATA	64

A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ SZÖVEGE	65
KÉRDŐÍV	74
SELFIE-K.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
KÉPJEGYZÉK.....	79
ÁBRAJEGYZÉK	79
TÁBLÁZATJEGYZÉK	79

BEVEZETÉS

A világ folyamatosan változik. Generációk nőnek fel lappal, tablettal a kezükben. A mai fiatalok számára megszokottá válik az állandó online jelenlét és a közösségi média használata, ez jelentősen átalakítja az alapvető személyiségjegyeiket és megnyilvánulási formáikat. Az általunk vizsgált korcsoportok tapasztalják meg legkorábban a közösségi média nyújtotta előnyöket és ők vannak kitéve leginkább a veszélyeknek is. A korukból adódóan és a tapasztalataik hiányából fakadóan nagy támadási felületet hagynak, mely következményével sokszor nem törődnek. A későbbiekben nagy jelentősége lehet annak, hogy korábban milyen képeket és információkat töltöttek fel a közösségi médiafelületekre. Ezek a személyes márkaépítésre is hatással lehetnek, befolyásolják az adott egyénről kialakított hírnevet.

A dolgozat egy szakirodalmi áttekintéssel kezdődik, melyben a következő témaköröket érintjük: elsőként a márkázást és a hírnévmenedzsmentet vesszük górcső alá, ahol próbálunk párhuzamot vonni a személyes márka és a saját imázs kialakítása között, hiszen a külvilág felé mutatott képünk alapján ítélnék meg minket a társadalom tagjai. Ezt az imázst azonban tudatosan is építhetjük, mellyel pozitívabb benyomást kelthetünk, de pillanatok alatt le is rombolhatjuk egy meggondolatlan cselekedettel. Ezt következően ismertetjük az általunk vizsgált az Y és Z generáció tipikus jellemzőit, hiszen ez a korcsoport preferálja leginkább az Selfie készítését. Az utolsó szakirodalmi részben kiemeljük a közösségi média azon felületét, ahol az Selfiek megjelennek, valamint ismertetjük az online világ nyújtotta lehetőségeket.

A szakirodalmi feldolgozást követően a kutatásunkban arra keressük a választ, hogy mely tényezők járulnak hozzá ahhoz, hogy a személyes márkánk pozitív dolgokat sugalljon, az Selfiek mennyire tükrözik a valóságot, az online világban mely alkalmazásokon osztja meg a legtöbb információt magáról az Y és a Z generáció, miért készítenek Selfieket, mi ezzel a céljuk és miért tartják fontosnak. Annak érdekében, hogy eredményeket kapjunk, kérdőív formájában keressük a fent említett kérdésekre a választ.

Mi magunk az Y generáció tagjaiként, naponta szembesülünk azokkal a hatásokkal, melyeket az általunk vagy barátaink által készített fotók okoznak. Eme eszközök használata átalakítja a mindennapjainkat. Ezen lehetőségek előnyeire és veszélyeire szeretnénk felhívni a figyelmet, és a középpontba helyezzük a Selfie készítést, ami napjaink egyik trendjévé nőtte ki magát, státuszszimbólummá fejlődött, a tökéletes Selfiek segítségével szeretnék azt sugallni, hogy a szép az jó, azonban a csúnya az csak rossz lehet. A téma aktualitását az is mutatja, hogy a dolgozat írása közben is napról-napra jelentek meg új információk, képek a témával kapcsolatban.

1. AZ Y ÉS Z GENERÁCIÓ SZEMÉLYES MÁRKA ÉPÍTÉSE A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

Az első fejezetben ismertetjük a téma megértéséhez szükséges szakirodalmi háttérrel, melyen keresztül bemutatásra kerül a márkázás és a hírnévmenedzsment. Elsőként a márkázást vesszük górcső alá, mely a munkánk vázát adja, innen szűkítjük a témát a személyes márkázásra.

A második témakör segítségével a generációs különbségekre hívjuk fel a figyelmet, ahol bemutatjuk az Y és a Z generáció jellegzetességeit. Azért ezt a két korcsoportot emeltük ki, mivel leginkább ők érintettek a közösségi média által, rájuk gyakorolja a legnagyobb hatását.

Végül eljutunk a közösségi média tanulmányozásához, ahol megemlítjük többek között azokat az új technológiai eszközöket, programokat, melyek az énmárkázás kifejező eszközévé válnak. Kiemelten foglalkozunk a Selfie-jelenséggel.

1.1. MÁRKÁZÁS, HÍRNÉVMENEDZSNMENT

Ebben a fejezetben a márkázás pontos értelmezését követően a személyes márka ismertetésével folytatnánk. Jeff Bezos, az Amazon alapítójának a szavaival élve „Az énmárka nem más, mint amit mások mondanak rólunk, amikor kilépünk a szobából.”

Ezt követően áttérünk a hírnévmenedzsmentre, ahol az imázs és az arculat ismertetésével folytatjuk a dolgozatunkat. Az önimázs nagyban befolyásolja az énmárka identitásunkat, mely alapján alkot a környezetünk véleményt rólunk. Ebben a fejezetben részletesen bemutatásra kerül a hírnév és az imázs, amit felépíteni nagyon hosszú folyamat, de a lerombolása egyetlen pillanat alatt bekövetkezhet.

1.1.1 Márka, márkázás

A márka fogalma, értelmezése

Stephen King, a WPP reklámügynökség- hálózat igazgatója szerint: „A termék a gyárban készül. Amit a fogyasztó megvesz, az a márka.” (idézi Papp-Váry, 2013, 18.o.).

A márkák főként a 19. század végétől kaptak fontos szerepet. Ennek egyrészt az az oka, hogy az ipari forradalomnak köszönhetően kezdett a választék egyre jobban bővülni. Másrészt pedig, mert ebben az időben tanult meg az emberek nagy része olvasni, így növekedett a márkanevek jelentősége.

Többek között mi, mint a kelet és közép európai országok lakosai, csak a 90-es évektől találkozhattunk a márkák erejével. Rövid idő elteltével egy átlagos boltban 30-50 ezer SKV (úgynevezett stockkeeping unit, vagyis saját cikkszámmal ellátott termék) közül kereshettük meg a számunkra megfelelőt (Svéhlik, 2007, 87.o.).

A legalapvetőbb feladat a márka fogalmának a tisztázása, a szó a brand szóból származik, amely jelentése égni, égetni. Ezzel is utal arra, hogy a márkák próbálnak beépülni, beégni az emberek hétköznapijaiba, gondolataiba, tudatába és a szívébe. Bauer és Berács (1998,194.o.) véleménye szerint: „a márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.”

Kotler Marketing management című könyvében olvasható az Amerikai Marketing Szövetség által elfogadott márka definíció: „a márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy egy eladó vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztesse a versenytársakétól” (Kotler –Keller,1998,396. o.).

A fent említett fogalom meghatározások a vállalatok szemszögéből közelítik meg a márka fogalmát, azonban a marketingben mindent a potenciális fogyasztók szemszögéből szükség-szerű megközelíteni. Ennek az elvnek próbál megfelelni Healey, a „Mi az a branding?”szerzője (2009, 10. o.), mely definíció szerint „A márka elsősorban a vásárlók fejében létezik és gyakran a hírnév szinonimája. Vagyis egy márka az, aminek a vásárlók gondolják. A brandmenedzser pedig arra törekszik, hogy a fogyasztóknak megfelelő elképzeléseik legyenek.” A fogyasztók zsigereibe beépült márkák, már tudat alatt befolyásolják a vásárlási szokásaikat. Ez a már kialakult kép hasonlítani fog arra, amit valójában a terméket vagy a szolgáltatást jellemzi.

A vásárlókat egyaránt érik pozitív és negatív információk, amely szintén nagyban hozzájárul a döntésükhöz. Sajnálatos módon a negatív dolgok minden esetben gyorsabban terjednek, még akkor is, ha alaptalanok, vagy ha félreértés történt. A márkázás egyik feladata, hogy kiemelve a termék vagy szolgáltatás egyedi jellemzőit, az előnyeit, és ezeket a fogyasztók felé kommunikálja is.

A fogyasztókban jogosan merül fel a kérdés, hogy van-e értelme a márkák preferálásának? Miért vegyünk márkás termékeket? Vagy a „no name” készítmények épp úgy kielégítik a szükségleteinket? Az első kérdésre a választ a termékhez hozzáadott érték (added value) adja meg. Abban az esetben, ha egy brandet megismerünk, akkor az, biztonságérzetet kelt bennünk, a neve által garantálja azt a minőséget, amit elvárunk, ezáltal kevésbé számít kockázatosnak a beruházásunk. Tudjuk mi az igényünk, ismerjük a kiválasztott márká tulajdonságait, ami már korábban megfelelt az elvárásainknak, így időt megtakarítva, „gondolkodás nélkül levehetjük a terméket a polcról”, mert az biztosan nem okoz majd csalódást. A márkák segítségével meghatározhatjuk önmagunkat, és az általunk elfogadott és kreált imázsunk kialakítását segíti.

Napjaink rohanó világában az emberek egyre inkább elfoglaltak és az idő hiányában szenvednek. A döntéseik meghozatala során nem áll a rendelkezésükre elegendő idő, amikor mérlegelhetik döntésüket. A márkák, ezen döntések meghozatalában segítenek, hosszú távon számíthatunk rájuk.

Fontos, hogy az emberek saját magukban alakítsanak ki egy márkaképet. Például a Barbie babáról alkotott képe eltérő lehet egy 10 éves kislánynak, vagy egy vele egyidős fiúnak, és eltérő a 30 éves anyuka és apuka fejében élő márkakép is. Ezek a képek amennyire eltérnek, annyira össze is érnek. Ez alapján mondhatjuk, hogy a márká és az imázs definíciója szoros összefüggésben van egymással. Olins véleménye szerint: „minden egyes alkalommal, amikor a márká szó előkerül, gondolatban az 'image-dzsel', a hírnévvel hozzuk kapcsolatba (Svéhlik, 1998,89 o.).

Márka fajtái

Termelői márká: a legtöbb márká ide tartozik, ekkor ugyanis a termék előállítója ellátja azt, a jelképpel.

Kereskedelmi márká: a kereskedelmi láncok alkalmazzák, az áruk különböző termelőktől származnak, és a vállalat a saját nevét adja a forgalomba hozatalhoz.

Generikus márká: a termelő sem és a kereskedő sem látja el jelképpel (Fazekas – Harsányi, 2000, 60.o.).

Márkázás

A márkával ellentétbe, mely egy állapot, a márkázásra úgy tekinthetünk, mint egy folyamatra.

A lényege a megkülönböztetés, ha egy adott márkára gondolunk, arra célszerű fókuszálnunk, hogy miben vagyunk egyediek, eltérőek a versenytársainkhoz képest.

A márkázás rendszere az idők során változott, a kezdetekben a tehenekbe égettek jeleket, ami azt jelezte, hogy valaki tulajdonában állnak, más nem nyúlhat hozzá. Ma már viszont a brandinget maguk a fogyasztók végzik (Svéhlik,1998, 99-100 o.).

Mányai Csaba, a „Reklám helyett” írója szerint (2009,102-104. o.), a következő környezetekre szükséges koncentrálnunk, ha márkázásról beszélünk:

Termék környezet: minden márka teljesítményéhez kapcsolódó dolog ide tartozik, mint például a csomagolás, a vásárlási tapasztalat.

Reklámkörnyezet: ígéretekhez és üzenetekhez köthető élmények tartoznak ide.

Közösségi környezet: mit és hogyan mondanak rólunk mások (véleményformálók, PR, közösségi média).

A márkák egyedi jellegének a kialakítása során nagy befolyást tesz az összhatásra maga a termék tulajdonsága. Ennek egy része megfogható, szemmel is látható vagy érzékelhető (csomagolás, nagyság, súly, szín) a másik része azonban a vásárló számára nem konkrét, hanem viszonylagos. Mindezen túl még a termék tulajdonságok is eltérő jelentéssel bírnak, mely tulajdonságokat befolyásolhatja a társadalmi, földrajzi környezet is.

A Kotler és Keller (2006, 374. o.) által írt könyvben olvasható David Aaker, az UC-Berkeley professzorának a modellje. A professzor a márkaépítés egyik legnagyobb szakértője. A véleménye alapján öt tényező befolyásolja a márka értékét:

- az észlelt minőség
- a márkaasszociációk
- a márkahűség
- a márkaismertség
- a tulajdonosi értékes eszközök (védjegy).

1.1.2. Személyes márkaépítés

A mai világban különösen fontos szerepet játszik a jelenlét. Az emberek naponta rengeteg információval találkoznak. Elég csak a plakátokra vagy az interneten lévő információáradatra gondolni. Különösen fontos tehát a jelenlét, különben az ember élete, személyisége hamar feledésbe merül. A világ lakossága az utóbbi időben folyamatosan nő, mely 1930-ban érte el a 2 milliárd főt, míg 2014-re már 7,2 milliárdan laknak a Földön. A problémára lehetséges megold-

dást az önmarketing, a személyes márka kiépítése kínál (Papp-Váry, 2009). Hiszen egy állásinterjún már sokszor nem elegendő az, hogy egy adott ember kimagaslóan jó teljesítménnyel végzett az egyetemen. Nagy jelentősége van annak, hogy az iskolában megszerzett tudást, hogyan tudja előadni. Ez egy komplex folyamat, melynek alappillére az önmárka kialakítása. Emellett azonban elengedhetetlen, hogy az ember minél több kapcsolatot kössön. Az új ismeretségeknél fontos a partner munkahelyének foglalkozásának pontos ismerete. Hiszen így, egy adott személy könnyen ajánlhatja a saját munkáját a partnernek, ha az a profiljába vág (Arden, 2003).

Egy új ismertség kialakításánál egyértelműen előnyben részesül az a személy, akiről az adott partner már hallott. Ezt legkönnyebben különböző média megjelenések által, saját honlap, Facebook oldal, blog segítségével lehet elérni. A hírességek számára is fontos szerepe van az önmarketingnek, mely során akár magánéletükbe is beengedhetik a rajongóikat. Ilyen például a személyes, családi fotók feltöltése a közösségi média oldalaira. Egy adott ember sztárokról, megismerni kívánt személyekről rengeteg információt tud szerezni az internet segítségével. A Google és egyre inkább a Facebook is adatokkal szolgálhat egy márkára, személyre vagy akár ismerősre való kereséskor (Shih, 2011).

Egy márka tehát akkor erős, ha lépést tud tartani a technológiai újításokkal. Az utóbbi vizsgálatok kiemelten fontos az interneten való jelenlét, hiszen a közösségi portálok elterjedésével egyre inkább nő az internet felhasználók és ezen belül a telefonról internetezők száma is. Emiatt is szükséges a különböző kommunikációs trendek ismerete, hiszen így könnyebben meg lehet szólítani a kívánt célcsoportot (Shih, 2011).

A személyes márka felépítése és annak kommunikációs platformjai tehát nem állandóak, különböző hatások által folyamatosan fejlődnek, megújulnak.

A márka egy vállalat vagy személy vagyonát képezi. Ennek értékét a felépítése az ismertsége, a márkahűség, az érzékelt minőség és a márkaasszociációk adják (Purkiss-Royston-Lee, 2010).

Egy márka kialakításánál, illetve megtervezésénél fontos szerepet játszik az önismeret. A szükségélemzés után kell megtervezni egy terméket vagy szolgáltatást, mellyel lehetőség nyílik a piaci igények kielégítésére. Az „énmárka” kialakításánál is lényeges lépés egy adott személy saját személyiségének és a környezetében élő emberek megismerése. Kialakítása minden ember számára lehetséges és néha tudatosság nélkül is kialakítanak magukról márkát az emberek. Egy cég alkalmazottai szívesebben kapaszkodnak bele a cég által kialakított márkába, próbálnak azonosulni vele. Ahelyett, hogy saját kialakításába kezdenének (Bohm, 2002).

Az énmárka egyik legfontosabb alapköve a hitelesség, mellyel az adott személy a valódi értékét tükrözi. Sablonossá válhat egy példaképet utánzó vagy konformista ember által mutatott kép. A legfőbb feltétele egy jó kép kialakításának a pontos önismeret. Melyek azok az erősségek, amelyeknek a kiemelésével előnyhöz juthat valaki, illetve milyen gyengeségek hangsúlyozását kell háttérbe szorítani. A személyes márka elválaszthatatlan a személyiségtől és a magánélettől. Az internet térnyerésével, a közösségi média markánsabb használatával számtalan információt lehet elérni a jellemezni kívánt egyénről. Így könnyen kiderülhet, hogy az általa felépített „énmárka” nem tükrözi a valóságot. Egyes emberek úgy viselkednek, mintha nem rendelkeznének személyes márkával, illetve nem használják azt. Az ilyen emberek általában rosszabbul szerepelnek az állásinterjúkon, magabiztosságuk kisebb. Az egyes történelmi személyek által létrehozott „énmárka” a mai napig jövedelmezően hat. Ilyen például a Coco Chanelparfüm. A saját márka kialakításánál fontos szerepet játszik a név, melynek, egyszerűnek és könnyen megjegyezhetőnek kell lennie. Egyes esetekben erre a legjobb megoldás egy becenév, fantázianév. Lehetőség szerint ez a név a későbbiekben ne kerüljön módosításra, megkönnyítve ezzel a hivatkozást és a munkák nyomon követését (Purkiss-Royston-Lee,2010).

Hátrányosan érintheti a márkát, ha azt az adott egyén titulussal párosítva használja.

Egy énmárka felépítéséhez tehát szükséges felmérni az adott egyént jellemző képességeket. Ezek lehetnek lelki adottságok, rátermettség, hajlam. Ezek a képességek szolgálnak a legfőbb a kialakítás alapjául, melyek az ember fejlődése során fokozatosan bontakoznak ki. Megfigyelhető, hogy a legfőbb képességeket is kamatoztató munkavégzés, feladatmegoldás során minden olyan egyszerűnek tűnik. Az adott feladat szinte magával ragadja az embert. Ezt nevezi a híres pszichológus Csíkszentmihályi Mihály: Flow-nak, vagyis áramlatnak(Csíkszentmihályi,2010).

A kialakításnál fontos szerepe van az értékrendek meghatározásának. Ennek fő lépései: az értékek felmérése, majd preferenciája. Ide tartozhatnak szakmai érdeklődések, szociális érzékenység, munkában való elhivatottság.

Vannak azonban csupán egy-egy egyénre illő jellemzők. Amelyek élesen megkülönböztetik a többi embertől. Ilyen lehet, ha valakinek például kiemelkedően magas a szociális érzékenysége. Akkor számára a legmegfelelőbb, ha ilyen pályára készül. A különböző tapasztalatok átélésével egyre inkább körülhatárolhatók az egyéni kompetenciák sajátosságai. Ezek az adott egyén segítségére lehetnek az ügyfélszerzésnél és az üzleti világban (Fischer-Ury,1998).

Az egyénekre vonatkozó képességek, tapasztalatok, kompetenciák segítségével kialakítható az énötvözet. Ez adja meg az „énmárka” alapját. Ez tulajdonképpen mindazon a jegyeknek az összessége, amelyek megkülönböztetik az adott egyént.

Az „énmárka” további fontos építőköve az életcél pontos meghatározása. Melynek folyamatos szem előtt tartása a motiváció egyik fő mozgatórugója lehet. Fontos lépés ennek közlése mások számára. Így könnyebben rálehetnek egy adott személyre.

Ha valaki sikeresen kitűz egy életcél magá elé, akkor elsőként kis lépéseket kell tennie, annak eléréséhez. Fontos megkülönböztetni célkitűzésektől és a szándékoktól. Az előbbiek végesek, az utóbbiak végtelenek. Egyes embereknél megfigyelhető, hogy hivatástudatot, illetve küldetéstudatot éreznek. Ezek leginkább az orvosokra, oktatókra jellemzőek. Az „énmárka” szintén fontos jellemzője, hogy a korábban megfogalmazott célt egyértelműen tükrözi. Az életcél elérése tehát elsődleges és fontos mozgatórugója, a márkázásnak. Ennek kialakításával számtalan boldogságra és pénzre lehet szert tenni. Az életcélok eléréséhez minden ember számára egyedi út vezet, mely nem feltétlenül a mások számára értelmes és elfogadható tevékenységekben teljesedik ki. Kiváló példa erre Banksy a streetartművész, akinek társadalmi kritikát üzenő munkásságát rengetegen szeretik, ám sokan megvetik és értelmetlennek tartják.

A jelzésekből, képekből, a képességeinkből megalkothatjuk az „énmárka” identitást. Ezáltal válik valaki hitelessé, egyedivé. Ezek mindazoknak a jellegeknek az összessége, melyek megkülönböztetik az adott személyt másoktól (Purkiss-Royston-Lee,2010).

Az első és legfontosabb jelleg, ami megkülönbözteti az adott egyént az a külseje. Fontos, hogy az ember ne csupán az állásinterjúra és egyéb fontos eseményekre öltözzön ki, hanem mindennapi viseletében is tükröződjön az általa képviselt stílus. A ruházattal és az ápoltsággal párhuzamosan fontos szerepe van a beszédstílusnak, a hanghordozásnak és a választékos beszédnek. Bizonyos tájszólások és akcentusok erősíthetik egy ember énmárkáját.

Az énmárka felépítésénél fontos szerepet játszik az archetípus, mely több ezer éves fogalom. Ennek jelentése őselem, közös motívumokat, szimbólumokat tartalmaz. Miután az adott személy megálmodta az életcélját, annak elérésében és közlésében segítségére lehetnek az archetípusok. Amennyiben a viselkedés egy archetípusnak megfelelő, az iránta érdeklődő emberek számára könnyebb lesz megtalálni. Fontos, hogy következetesen épüljön fel egy embernél az archetípusa. A megfelelő archetípus megtalálása után az életcél megvalósítása következik. Ennek különféle útjai a különböző eszközök használatában rejlenek. A digitális eszközök fontosságáról, a folyamatos fejlődés követéséről már esett szó. Ezek az eszközök mind nagy segítségére lehetnek a márkát kiépítő embernek. Hiszen az új kapcsolatok kiépítésénél ezek elengedhetetlenül fontosak. Az „énmárka” építés során fontos szerepe van a kapcsolati tőkének. Így törekedni kell a régi kapcsolatok újjáélesztésében, illetve új kapcsolatok kötésében. Számos olyan weboldal létezik, melyen egy adott egyén megosztásai, nyilvános profilja alapján következtetni lehet az érdeklődési körére és így a kapcsolatteremtés is azonnal lehetővé válik.

Ugyanígy az énmárkát kiépítő személynek is lehetősége van egy mások számára könnyen megtalálható profil készítésére. Itt lehetőség van megosztani az érdeklődési körnek, szakmai tevékenységeknek megfelelő tartalmakat (Purkiss-Royston-Lee, 2010).

Az internetes jelenlét azonban természetesen nem válthatja ki a személyes kapcsolatok ápolását. Az énmárka szerves részét kell, hogy képezze egy olyan rövid pár perces bemutatkozás, amit minden új ügyféllel, adott esetben ismerőssel való találkozás során is alkalmazni lehet. Például: „Marketing mesterszakra tanulok, és egy reklámügynökségnél vagyok rendezvény-szervező.”

Egy beszélgetésben fontos szerepe van a bemutatkozáson kívül, a kialakítani kívánt profilhoz megfelelő beszédre és szóhasználatra. Egy „énmárka” kialakításához nem csupán a beszéd tartozik, hanem a megjelenés, az öltözködés és ezzel párhuzamosan a testbeszéd is. Az utóbbi rengeteget elárul egy adott ember személyiségéről. Tükrözi egy ember reakcióját a különböző hatásokra.

Az énmárkánál is fontos szerepe lehet a múltnak. Számos márkát megfigyelhetünk, hogy sikerességük egyik titka az „innováció és tradíció” vegyítése. Ilyen például a Coca-cola, mely több száz éves hagyományt örökít. De szintén jó példák rá a mesteremberek, amelyek családjai több száz éves hagyományt örökítenek tovább.

Azonban lényeges az is, hogy egy márka divatos legyen és ne csupán nagy tradíciókra épülő (Purkiss-Royston-Lee, 2010).

1.1.3 Hírnévmenedzsment

Ebben a fejezetben ismertetjük általánosan, hogy mi is a hírnév, az imázs fogalmát, típusait és egyéb csoportosítási lehetőségeit, valamint a vállalati arculatot. A hírnév, az imázs és a vállalati arculat teszi egyedivé a cégeket, biztosítja a megkülönböztetést, és a jövőbeni siker kulcs-tényezői.

A hírnév

A hírnév egyaránt lehet pozitív vagy negatív töltetű, melyet a Public relations tevékenység gondoz. Az emberek nagy része első sorban a pozitív tartalommal azonosítja, a hírességekre asszociálnak. Goldman Sachs véleménye szerint egy vállalat vagyona az emberek, a tőke és a hírnév, és ezek közül a hírnév-vesztést lehet a legnehezebben visszaállítani, ha már elvesztették. Warren Buffett multimilliomos befektető szerint a hírnév felépítéséhez húsz év szükséges, de a lerombolásához mindössze öt perc. A pozitív visszhangú hírnévre úgy is tekinthetünk, mint a

legtöbbet érő vagyontárgyunk. Hosszú távon fontos szerepe van, hiszen ennek köszönhetően a vállalatról alkotott kép a környezet szemében befolyásolja a termékadásokat és a versenytársakkal szembeni versenyelőnyt biztosítja. A hírnév az, amit teszel, amit mondasz és amit mások mondanak rólad.

Három összetevő alkotja: a közismertség, a közvélekedés és a közmegbecsülés. A közismertség egy alapvető feltétel, ha hírnévről beszélünk, hiszen ha nem ismernek, nem válhatunk híressé. A következő alappillér a közmegbecsülés, ahol meg kell becsülni a fogalom alanyát, ami a pozitív tartalmat biztosítja. Az utolsó elem pedig a közvélekedés, ami alatt azt értjük, hogy a környezet mit gondol a hírnév alanyáról.

Az imázs és típusai

A latin eredetű „imago” szóból alakult ki a manapság használt imázs vagy image szó. Ebben a szóban egyesül az „imitari” (imitálni) és az „aemulor” (törekedni), kölcsönhatásban vannak. A XVII. század elején az image kifejezés egy-egy szoborra utalt, melyhez a későbbiekben a koncepció értelme is csatlakozott.

A XIX. században a biológiában is találkozhattunk az „imago” kifejezéssel, ahol a pillangó kifejlődött állapotára utaltak vele (lárva – báb - imágó).

Pruyn 1992-ben az imázusra attitűdként tekintett, míg Gruning véleménye 1993-ban az volt, hogy az imázs részeként találkozhatunk az attitűddel. Mások, mint például Kotler és Fox, gondolatok összegzésének tartják, mindezt például Vos értékelő és elismerő részekkel egészít ki (Szeles,1998.o.).

Minden egyes vállalatnak gazdasági érdeke is, hogy a fogyasztókban pozitív benyomást tegyenek a cégről és az általuk előállított termékről vagy szolgáltatásról, hiszen ennek köszönhetően nagyobb piaci sikerre, profitra tehet szert. Abban a pillanatban, amikor a fogyasztó tudatába kerül egy adott tárgy vagy név, a vásárló társítja hozzá a véleményét, elvárásai, elképzeléseit és a későbbiekben a tapasztalatait is. „Az image röviden és tömören megfogalmazva: (szubjektív) értékítéletek összessége.” (Sándor,2006,47-54 o.).

Az imázst több módszer alapján is csoportosíthatjuk. A következőkben ezekről a csoportokról lesz szó.

Reálfolyamatok szerinti csoportosítás

A reálfolyamatok alapján három típusát különböztetjük meg, beszélhetünk termék, márká és vállalat imázsról.

A termék (product) – imázs különböző termékcsoportokat foglal magába, olyan gyűjtőfogalomként értelmezhetjük, mely során egy adott termék pozitívan befolyásolja a termékfajtán belüli termékek imázs fejlődését. Empirikusan alátámasztott, hogy a fogyasztók által választott termékek vagy szolgáltatások tulajdonságai befolyásolják az imázs képét pozitív vagy negatív irányba. Fontos szerepet játszik az ár, hiszen egyre inkább ez alapján hozzák meg a vásárlók a döntéseiket.

A márka (brand) – imázs során már nem egy adott termékfajtaról van szó, hanem egy konkrét termékről, mely nem csak hogy funkciót tölt be, de már „neve” is van, mely egyedivé teszi. A márka valamiféle többletet ad a terméknek, a fogyasztók körében magasabb értéket képvisel, a minőség szimbóluma is.

A cég (company/corporate) – imázs arra utal, hogy a vállalatok az egyedi termékeikkel és szolgáltatásaikkal, egyedi tulajdonságokkal rendelkeznek. A vállalat minden faja tevékenysége hatást gyakorol a saját imázsára. A vállalatról kialakult véleményt a következő objektív tényezők befolyásolják: a vállalati filozófia, fejlesztési tevékenysége, a szervezeti kultúrája, struktúrája, a cég márkapolitikája valamint a vállalat kommunikációs stílusa (Sándor, 2006, 47-49 o.).

Imázs kialakulási módja szerinti csoportosítás

Csoportosíthatjuk még a kialakulási módja szerint: spontán és tervszerűen kialakított imázsra is.

A spontán keletkezett imázsegyaránt vonatkozhat termékekre, vállalatokra és márkákra. A fogyasztókban kialakult kép véletlenszerűen szerzett információkon alapszik, ez a hátrányát is jelenti, hiszen hiányos információkra és sokszor előítéletekre épül.

A tudatosan kialakított imázs (corporate identity)eszközei megegyeznek a marketing eszközeivel. Fontos szerepet kap a célkitűzés és a management- következetesség. Az imázs összes típusát alakíthatjuk megtervezetten (Szeles, 1998, 102-106 o.).

Történetiségen alapuló csoportosítás

Az imázs történetisége szerint beszélhetünk: előzetes - vagy tény (current) imázsról és jövőbeni – vagy kívánatos (wish) imázsról.

A meglévő (current) imázsmondhatni mások véleményére épül, egy már meglévő képmást tükröz. A célok elérésének érdekében, ezt a létező képet a megfelelő kommunikáció segítségével a változások irányába kell terelni.

Kívánatos (wish) imázst úgy jellemezhetjük, mint a vállalat célkitűzései a jövőre nézve. A fogalom alatt, olyan imázst értünk, amilyennek szeretnénk, ha látnának bennünket (Szeles, 1998, 107-113 o.).

Irányultsága szerinti csoportosítás

A következő válfajait különböztetjük meg: ön és tükör imázs.

Ön (self) imázskialakulásához tartozik az egyéni helyzetünk, a nemünk, az életkorunk és a csoporthoz való tartozásunk, de a vállalatok is rendelkeznek vele. Nagy jelentőséggel bír a cégek életében, hiszen fontos a szervezeti identitás.

Tükör (mirror) imázsa jellegénél fogva a valósággal szembesít, főként elméleti jelentőségű. A célcsoportokban kialakult véleményeket tükrözi. Magába foglalja a reálfolyamatok imázs kategóriáit (Szeles, 1998, 114-117 o.).

Arculat (Corporate Identity)

A szó a latin „identitas” kifejezésből ered, Uwe Goettsche véleménye szerint a vállalati arculat a szervezeten belüli olyan intézkedések összessége, amely a vállalat részlegeinek a munkáját összehangolja és a sikeres hírnevet alakítja ki és tartja meg.

Az arculatot is lehet elemezni szűkebb és tágabb értelemben is. Szűkebb értelemben a vállalat formai megjelenését értjük, ilyenek a logók, az emblémák. Tágabb értelemben pedig a vállalatfilozófiáról beszélhetünk.

A Corporate Identityt több szempontból is megvizsgálhatjuk, stratégiának tekinthetjük, amely az összes tevékenységet összefogja, szerkezetnek, amely egyedi jeleket mutat kifelé, beszélhetünk az arculatról, mint egy folyamatról, a célok megvalósítását segíti elő, a véleményeket befolyásolja, és tekinthetünk rá, mint eredményre, ekkor arra a képre gondolunk, amelyet a vállalat magáról alakított ki (Nyárády – Szeles, 2008, 265-272 o.).

Rebel-féle csoportosítás

A következő kétféle értelmezés világít rá az egyedi és egységes vállalati arculat értelmére. Megkülönböztetünk: egy tartalmi és egy formai oldalt. Ez a két elem elkülöníthető, de összefüggésben állnak. Reihold Berglert idézve „a jó arculat olyan lassan változik, mint az emberi arc” (Sándor, 2006, 63 o.). A vállalatok is mutatnak a külvilág felé egy „arcot”, mint az emberek, de ez a látvány önmagában még nem elegendő.

Az arculat tartalmi elemei dominánsabbak a formai elemekhez képest, ha a két oldal elkülönül, akkor arculati disszonanciáról beszélhetünk. Ha azonban a két elem egymást kiegészítve egy egységet alkot, akkor egy sikeres vállalati arculatról beszélhetünk.

A tartalmi oldalon találhatjuk a vállalat tevékenységét, a jellemzőjét, amely egyedivé teszi a céget és lehetőséget ad arra, hogy megkülönböztessük más cégektől. Ezeket az elemeket to-

vábbi két csoportba sorolhatjuk, az alapján, hogy direkt vagy közvetett módon szolgálják a vállalat arculatának megformálását. Direkt módon segíti a vállalat arculatát az alaptevékenység, a profil és a cég által előállított termékek és szolgáltatások. Ezek a tényezők látható elemek a fogyasztók, a partnerek és a környezet számára. A második csoport az előzővel ellentétben közvetett módon szolgálja az identitást, ezt másként indirekt arculattényezőnek is nevezzük. Ilyen például a vállalati kultúra, stílus, stratégia, filozófia, misszió, struktúra és az önimázs.

A formai oldal elemei alatt a szervezet vizuális azonosító, másoktól megkülönböztető egyediséget értjük. Itt jelenik meg a vállalat logója, a szimbólumok, a vállalat által használt színek, a választott betűtípus, motívumrendszer, a szlogen, a zenei és egyéb azonosítók. Ezek természetesen nem egyenrangúak, a legfontosabb szerepet a cég emblémája, a logórendszere és a kiválasztott színvilága töltik be. Ezekkel találkozhat a környezet a leggyakrabban (Nyárády – Szeles, 2008, 272-279 o.).

1.1.4. Selfie fogalmi meghatározásai

Különböző külföldi szótárak 2013.-tól jegyzik a „Selfie” szót, amely szónak a dolgozat írásának időpontjában még nincsen magyar megfelelője. Az interneten találtunk olyan helyet, ahol Önfotónak fordítják. A Selfie azonban nem csupán magát a fotót jelenti. Egy adott egyén önmagáról készített fotóját jelenti, melyek a közösségi médiában illetve bizonyos mobilalkalmazásokon tesz közzé. Az Oxfordi szótárak szerkesztői 2013-ban az év szavává választották. A szónak már különböző változatai is léteznek. Ilyen például a workoutSelfie, ami az edzőteremben készült önképeket jelenti.

A technológia fejlődésével egyre több ember használja internetezésre a telefonját. Ezek az úgynevezett okostelefonok nem csupán arra alkalmasak, hogy az ember fényképeket készítsen velük, hanem használatuk kiterjed böngészésre és alkalmazások futtatására és az azokon történő tartalommegosztásra. Az előző szakirodalmi feldolgozásokban olvasni lehet, arról milyen alkalmazások léteznek manapság. Számtalan weboldal is létrejött, amely a témát vizsgálja. Mára már versenyeket rendeznek belőle. 2014. január 28.-én a 444 nevű magyar hírportál elindította az első Nemzeti Selfie bajnokságot, melyen két iPad mini táblagépet és egy KitchenAid konyhai robotgépet lehetett nyerni. Mint a weboldalon olvasható, a verseny célja a magyarság kishitűségével való leszámolás.

A legjobbak számára lehetőséget biztosítanak a Selfie olimpiára való kijutásra. Már ilyen is létezik, számtalan külföldi weboldal foglalkozik vele.

Alexandra Sifferlin a *Miért számít a 'Selfie'* című cikkében olvasható, hogy a Selfie a Twitter és az Instagram támasza, a szülőknek és a pszichológusoknak fejtörést okoz, azon felül, amit valójában gondolnak a jelenségről.

Néhány társadalom tudós egy kalap alá veszi a Selfie trendjét (ami a legnépszerűbb a fiatal közösségi médiát használók körében) a nárcizmussal, azt mondják, hogy sokkal inkább jellemzőbb ez a tulajdonság a napjaink tinédzserire. Azzal érvelnek, hogy az önarckép megosztása, az ön elmélyedéssel jár együtt. Nem kell más, mint egy önkifejező felvevőpiac, mely megosztása csak úgy történhet meg, hogy korunk több nyilvánosságot és kommunikációt kíván, a közösségi média a fénykorát éli.

A hír24 weboldalán olvasható a „Mentálisan zavart aki Selfie-zik” című cikk, melyben a következő információk találhatók. Az Amerikai Pszichiátriai Társaság elismerte, hogy a Selfizés mentális zavarként kezelhető önmegvalósítási forma. Ezt a megállapítást a Chicagói éves ülésükön tették közzé, olvasható a hirado.hu oldalán. A betegség latin elnevezése a Selfietis (zavar). Azokat lehet megbélyegezni ezzel a betegséggel, akik hajthatatlan vágyat éreznek annak érdekében, hogy a különböző közösségi média platformokon (Facebook, Instagram, Twitter) közzétegyék a saját fotójukat. A szakemberek véleménye alapján ez a jelenség a hiányzó önbecsülést próbálja pótolni.

Korábban nevetségesnek minősült, ha valaki olyan fotókkal árasztotta el az internetet, amin az látszik, hogy az illető a tükör előtt pózol, majd készít egy képet. Ahogy történni szokott, ami tegnap még „cikinek” számított, az mára divattá nőtte ki magát. Így történt ez a Selfizessel is. Napjainkban már a versengésig fajultak a dolgok, hogy ki készíti a legviccesebb, a legörültebb vagy a legveszélyesebb fotót önmagáról. Sajnálatos módon arra is volt példa, hogy egy Selfie készítés tragédiával zárult, egy 21 éves spanyol fiú egy parkoló mozdony tetejére szeretett volna felmászni és egy Selfiet készíteni, azonban a felsővezeték nem volt áramtalanítva, így szörnyethalt, olvasható a hajdupress.hu weboldalon.¹

Selfietis (zavar) különböző szintjei:

1. ***Borderlineselfities:*** ezen a szinten a zavart személyiség legalább napi három alkalommal készít magáról Önképet, de ezeket nem minden esetben tölti fel.
2. ***Akut selfities:*** szintén legalább három alkalommal készít Selfiet, de azokat minden esetben feltölti valamely közösségi média oldalára.

¹<http://www.hajdupress.hu/hirek/cikk/36541-szornyethalt-egy-fiatal-Selfie-keszites-kozben>

3. **Krónikus selfities:** éjjel-nappal fotókat készít, és az elkészült remekműveket minimum hat alkalommal megosztja a közösségi média segítségével²

Napjainkban a betegségnek nincs ismert gyógymódja, „átmenetileg a kognitív viselkedésterápia tud segíteni” – olvasható a hír24 oldalán. Április első hetében több médiában is megjelent a Selfi egyik új típusa. Ezeken az önképeken a fiatalok önmagukat a legintimebb helyzetben fotózzák le, közvetlenül a szexuális együttlét után. Ezt az Instagramra „#aftersex” hashtag-gel jelölve töltik fel.³ A koncepció roppant egyszerű, tükörben vagy telefonon, tableten a képernyővel megegyező részen található kamerával egy olyan fotó készítése, amelyet közvetlenül az együttlét után készítettek. A cikkben többek között a következőket olvashatjuk: „Hetero- és homoszexuális párok és alkalmi kapcsolatba kerülő ismeretlenek egész tömege készített ilyen képet”. A Telegraph magazin visszataszító felvágásként emlegeti, de a Guardianben az intimitás elárulásaként említik meg.⁴ A 444 cikkében nem újfajta jelenségként emlegetik azt, hogy a fiatalabb generáció a közösségi oldalakat magamutogatásra illetve bizonyos dolgokkal való felvágásra is használja. Több külföldi oldal cikkében is hasonló véleményeket olvashatunk a jelenség értékeléséről. Mégpedig: A képeken nem a popkultúrában megszokott stilizált, idealizált műanyagkirakatszex jelenik meg, hanem hétköznapi helyzetek. Ettől igazán intim a jelenség. A Guardian így ír? „Nincs értelme a tabukat megtörni, ha ezzel magát a dolgot is összetörjük”. De persze ez a közlési mód mutathatja egy kötődés virtuális térben történő kifejezését is. Ennek a jelenségnek a magyarázata is lehet a korábban leírt állítást, miszerint csak az létezik, ami fent van az interneten. A cikk hivatkozik az Origó portál egyik régebbi írására, mely arról számol be, hogy a probléma valódi gyökere az önmagunkról szóló információnak a közléskényszere.⁵

1.2 Y ÉS Z GENERÁCIÓ JELLEGZETESSÉGEI

A világban szembetűnő változások mennek végbe a különböző generációk között. Az egyre gyorsuló technológiai fejlődés meghatározza a fiatalabb generáció életét. A dolgozatunkban az Y és a Z generáció, jellemző vonásait, karakterük jellegzetességeit ismertetjük.

²<http://www.hir24.hu/tech-tud/2014/04/08/mentalis-an-zavart-aki-szelfizik/>

³<http://444.hu/2014/04/09/aftersex-szelfi/>

⁴<http://www.telegraph.co.uk/women/sex/10739067/After-sex-Selfies-Showing-off-just-got-a-whole-lot-dirtier.html>

⁵<http://www.origo.hu/techbazis/20140404-mania-lelt-hogy-hirt-adjunk-magunkrol.html>

1.2.1. Az Y generáció

Generáció meghatározása

A különböző nemzedékeket a közös tapasztalatok, mind a pozitív, mind a negatív élmények, a közös értékek kötik össze. A generációk vizsgálata során kiindulópontnak tekinthetjük az értékorientáció különbözőségét. Ha ilyen alapon teszünk különbséget, akkor nagy csoportokat figyelhetünk meg.

Abban az esetben, ha születési korcsoportonként vizsgálódunk, akkor eltérő magatartású csoportokat kapunk. Hosszú ideig három korcsoportot különböztettek meg, a fiatal, a közép, valamint az idős generációt (Törőcsik, 2011, 175-181.o.).

Ahány tanulmányt figyelünk meg, annyi meghatározást találunk a generációk lehatárolására. A veteránok az 1920-30-as években születtek, az 1946-64 közöttiek a baby boom nemzedék, az 1965-75 közt születettek az X generáció tagjai, őket követi az 1982-1995 között világra jövő Y generáció és végül a mai fiatalok testesítik meg a Z generációt (Tari, 2010, 19-23 o.).

Az Y generáció jellemzői

Az Y generáció táborába a mai huszonévesek és a harmincasok tartoznak. Ők már a számítógépes világa pottyantak, az internet léte és használata természetes a számunkra. A szüleikhez képest, jóval informáltabbak a digitális világról. Számukra elsődleges szerepe van a sikernek, a karriernek és létfontosságú a pénz.

Olyan világban nevelkedett ez a generáció, melyben mindennapossá vált, hogy a hírekben tájékoztatást kapnak terrorizmusról, a válságról valamint a szegénységről. Kénytelenek kialakítani annak az illúzióját, mely a csoporthoz való tartozást és a közösségi élményt nyújtja. Ezt az interneten meg is találják, a különböző közösségi portálok segítségével. Abban az esetben, ha valami problémával találkoznak, kiborulnak, akkor azt nem tartják magukba hosszú távon. Leülnek a számítógépük elé, leírják az érzéseiket a blogra vagy valamely közösségi oldalra, és nagy valószínűséggel találnak valakit az ismeretségi körből, aki éppen online van és reagál a bejegyzésre. Ezért sem meglepő, hogy ennek a generációnak természetes a szimultán felületkezelés, ami azt jelenti, hogy egy adott pillanatban akár több, 3-4 csatorna működtetésére is képesek. Ezért hívhatjuk őket multitasking felhasználóknak, vagyis több emberrel való kommunikáció közben, képesek még számukra érdekes oldalak böngészésére, zenehallgatásra vagy

akár e-mail-ek küldésére. Tehát az internetnek köszönhetően lehetőség van az azonnali kommunikációra, és ezáltal az aktuális érzelmi világ megosztására.

Érdemes még azt is figyelembe venni, hogy az internet anonimitást biztosít, mindenféle nickname (internetes becenév) segítségével lehetőség van véleménynyilvánításra. Ennek a rejtett személyazonosságnak köszönhetően bátran közölhetik a nézőpontjaikat a felhasználók. Sajnálatos módon az Y generáció számára a hiteles információs csatorna az internet. Pléh Csaba akadémikus meglátása szerint, a fiatal generáció amit, nem talál az interneten, az nem is létezik (Tari,2010,23-48 o.).

Stílusváltások történtek, mely során a férfiakat két csoportra oszthatjuk. Az első csoportba tartoznak azok, akiket a metroszexualitás jellemez, ők azok a nagy városokban élő férfiak, akik feminin férfiattitűddel rendelkeznek. Ebbe a kategóriába tartozókról elmondható általánosságban hogy magasan kvalifikáltak, a médiában vagy valamely művészeti ágban, pénzügyi szektorban vállalnak munkát, esetleg sportolók. A típusuk az átlagnál magasabb diszkrecionális jövedelemmel rendelkezik. Annak eredményeként, hogy független, megengedheti magának a divatot követő, márkás öltözetet, a luxuslakást és autót, nem sajnálja a pénzt a különböző kozmetikumokra, sőt akár még a plasztikai sebészetet sem vetik meg. Nem ejti zavarba a rúzs és púder használat, a napi bankszámla kivonat egyenlege mellet, a szervezetébe bevitt kalóriákat is számon tartja. A mai Y generációs férfiak nehéz helyzetben vannak, hiszen az apjuk által hagyományos férfi mintát láttak, de a médiaüzenetek hatására a siker összefonódott a makulátlan külső megjelenéssel. A másik csoportba a retroszexuálisok tartoznak, akik ragaszkodnak a hagyományos férfias megjelenéshez, és elítélik a feminin férfiviselkedést. Ebbe a csoportba tartozó férfiak véleménye szerint a férfiasság egy komoly dolog, számukra evidens, hogy elvégzik a férfias munkákat (Tari,2010,86.o.).

Mindezek mellet a nők sincsenek könnyebb helyzetben, napjaink ideális női ikonja örökké szép és fiatal marad. Amerikai szociológusok megalkották a beutizmus definícióját, mely szerint a szépség és az attraktivitás elsőbbséggel rendelkezik az életünkben, ennek a gondolkodásnak az alap tézise, hogy a szép az jó, a csúnya pedig csak rossz lehet. A nőideál topmodell alkattal rendelkezik, az arca olyan, mint egy babáé, amit a vastagon használt smink tesz már-már „tökéletesé”. Egy mai huszoneves képtelen nélkülözni a szőrtelenítés valamely fajtáját. A tiniknek a modellek mutatnak példát, követik őket, a szokásaikat, az öltözködésüket (Tari, 2010,86-87. o.).

Az Y generáció és a technika együtt fejlődött, természetes számukra az internet, a számítógép és egyéb technikai „kütyük” használata, mindezek által értelmileg felnőttek, de az érzelmi

feldolgozás, már problémát okoz. Az Y generáció azt vallja, hogy amit a számítógépen megtalálnak az létező dolog, viszont, amit ott nincs, az valószínűleg nem is létezik. A tudatuk teljes mértékben beszűkült az internet világra, hiszen a napjaik nagy részét ott töltik, ez a korosztály nem találja fel magát egyedül, a legtöbb szabadidejében valamelyik közösségi oldalon tevékenykedik, blogot ír vagy chatel, és ez nyújtja számára a közösségi életteret, ahol élményei lesznek, szórakozik vagy akár tanul. A probléma csak ott van, hogy az internetes világ csapdáira nincsenek felkészülve. Megsemmisíthetetlen, kitörölhetetlen nyomot hagynak a világhálón.

Összességében elmondhatjuk, hogy egyfajta menekülési útvonalnak is tekintenek az internet adta lehetőségekre. Az internet által sugallt világban a pénz, a siker, a teljesítmény számít, mely elvárásoknak nehéz megfelelni, így egy lelki vívódás alakul ki ebben a generációban. Az Y generáció fordítottan szocializálódott, hiszen a technikai dolgok területén nem ők tanultak a szüleiktől, hanem ők adták át a tudásukat, így nem lehet elvárni tőlük, hogy a szülői minta legyen a céljuk.

Az Y generáció magabiztosságot sugall, azonban ez csak a látszat, a lelkük mélyén komoly szorongási, bizonytalansági problémákkal küzdenek, melyet a megfelelési kényszer és a stressz okoz. A tökéletességre való törekvés motiválja őket, azonban ha problémába ütköznek, könnyen vallanak kudarcot, mert a környezetétől a maximalizmust látják (Olvasható az intergeneracio weboldalon).

Ezt a témát nem lehet befejezni, csak abba hagyni. A tanulmányban próbáltunk rámutatni, hogy a technológiai fejlődés, a digitalitás kora több változást hozott az életünkbe és egy folyamatos változáson megyünk keresztül napjainkban is. A fiatal nemzedék beleszületett ebbe a korba, folyamatosan összeütközik a véleményük az idősebb generációval, akiktől a bezzegelések hallják. Mind az X és mind az Y generáció feladat, hogy megtalálják az egyensúlyt, megőrizték a kapcsolatot a régi és az új között. A legfontosabb tanulság, hogy figyeljünk egymásra (Tari,2010,297-298 o.).

1.2.2. A Z generáció

Generáció meghatározása

„12 éves gyerekek tesznek fel magukról olyan képeket az internetre, amelyeken 10 évvel látszanak idősebbnek. 13 éves kislányok sminkelik magukat és komolyan aggódnak azon, hogyan alakul majd a párkapcsolatuk.” (Tari, 2011,14-15 o.). A Z generációt többféle névvel illetik manapság. Ilyen például az „internet generáció” vagy az „e-generáció”. Egyes adatok a

90-es évek elejére, míg mások a közepére teszik a generáció határát. Máshol pedig a 90-es évek közepe és a 2000-es évek elejére datálják a generációs határokat (Tari,2010).

Z generáció jellemzői

A generáció számára nagyon fontos szerepet játszik a technológiai újítások és az új trendek. Nagy felelősség hárul a felnőttekre, ugyanis a kamaszok számára ők jelentik a támaszt. Az X és Y generációs felnőttek által létrehozott világban kell érvényesülniük. Az információs társadalom adta lehetőségeket azonban sokkal jobban kihasználják, hiszen gyakorlatilag ebbe születnek bele. Míg a szüleiknek (Baby boomer, illetve X generációnak) egyszerű játékaik voltak, addig ez a generáció már modern technikai eszközök mindennapos használatával nő fel. Hozzászoktak a naponta bekövetkező változásokhoz, az új technológiai eszközökhöz, alkalmazásokhoz. Nagyon népszerűek a közösségi oldalak, ahol regisztráció után különféle információkat láthatnak ismerőseikről, oszthatnak meg velük. Illetve érdemes megemlíteni a különböző mobiltelefonos alkalmazásokat. Ezek közül érdemes megemlíteni a Vibert és a Snapchatet. Míg az előbbi élőszóban történő beszélgetésekre való addig az utóbbi különösen veszélyes, hiszen képek segítségével lehet üzeni, melyek meghatározott idő alatt (maximum 10 másodperc) törölnek a telefonról. Legalábbis az alkalmazást gyártók.

Ezek az eszközök azonban függőséghez is vezetnek (Palmer,2006). AricSigman biológus-pszichológus kutatásaiban pedig arra hívja fel a figyelmet, hogy amire egy gyermek a hét éves kort eléri, már egy teljes évnyi időt töltött okos telefon, számítógép illetve tévé képernyője előtt. Ez a függőség pedig a fiatalok agyában, gondolkodásában is komoly változásokat okozhat.

A számítógép előtt felnövő generációnál megfigyelhető, hogy egyre kevesebb idő jut számukra a valós társas kapcsolatok ápolására. Folyamatosan kapcsolatban vannak, azonban ennek a közege megváltozott. Z generációs emberek a különböző tanítási órákon is folyamatosan használják az online kommunikációs eszközöket. Emiatt egyre inkább csökkent érdeklődés figyelhető meg az órákon. Az információ mérhetetlen mennyisége, az állandó online jelenlét teljesen lefoglalja a Z generációs fiatalok idejét. Egyre kevesebb olyan információ van, amire kíváncsiak. A digitális átállás hozadékaként a későbbiekben nagy eltéréseket figyelhetünk meg ennek a generációnak a szocializálódásában.

Megfigyelhető a mozaikszerű érettség. Egy 16-17 éves olvasott lány, aki jól tud kommunikálni, hogy az online tárban 25-26 évesnek látszik. Azonban egy érzelmileg feszült helyzetben akár az 5 évesek szintjére is le tud zuhanni. Tehát ezen generáció tagjai, értelmileg viszonylag

magasabb érettségi szinten vannak, azonban érzelmileg megmaradnak az életkoruknak megfelelő szinteken.

Megfigyelhető, hogy elsőként ennél a generációnál változott meg az aszimmetria, ami a poroszos tekintélyelvűség időszakában hozzászoktunk. Míg az X és Baby boomer generáció úgy nőtt fel, hogy volt a tekintély pozíciójában a főnök, a szülő, a tanár. Egyértelmű alá, fölé rendelt (aszimmetrikus) helyzet volt.

Számos cégnél is megfigyelhető, hogy manapság nem feltétlenül az idősebb ember rendelkezik magasabb végzettséggel illetve nagyobb tudással. Emiatt az egyes generációk között konfliktusok alakulnak ki. A Z generáció online felhasználói szélesebb körben tájékozottak. Az internetről megszerzett tudásuk, személyiségük gazdagodásához is hozzájárul (Ujhelyi, 2013). Gyakorta alkotnak ítéletet és véleményt, melyeket precíz érvekkel támasztanak alá, ezekben azonban sokszor nyomokban sem figyelhető meg a szülő iránti tisztelet.

Az Y generációnál már észlelhető középiskolai/főiskolai/egyetemi tanulmányok kitolása, a Z generáció idősebb fiataljainál is megfigyelhetőek.

A Z generációs fiatalok gyermekkorát tekintve, a megváltozott világi trendek miatt sokkal nagyobb elvárásokkal kell szembenézniük. Számítalan különóra van szükség, a későbbi boldoguláshoz (emeltszintű érettségire való felkészítő órák, nyelvi különórák, sport, zeneiskola). Az idősebb generáció számára ez a leterheltség nem ismert. A Z generációs gyermekeknél az első komolyabb megmérettetés is előbbre csúszik. Míg a Baby boom-er illetve az X generációnál ez az időszak az érettségihez köthető (körülbelül 18 éves korhoz), addig a Z generáció tagjainál ez 1. illetve 4. osztályban következik be. A leterheltség korai megjelenése, a gyermekkor igazi megélésének hiányával társul. Ezáltal a felelősség már a fiatalkorban is megjelenik. Hiszen 12-13 éves korban dönteni kell, hogy milyen iskolába iratkozzon be a gyermek. Ez meghatározza a későbbi tanulmányait, illetve a teljes életére kiterjedhet.

A szorongások emiatt nagyban növekszik. Ezzel magyarázható az online közösségi portálok térnyerése, mivel a világ offline részének nehézségéből és teljesítmény kényszeréből menekülnek ide a fiatalok. Ebben a térben mindig van valaki online, így a társak jelenléte megvéd a szorongástól. A közösségi portálon való jelenlét pedig különösebben nagy elvárásokat nem támaszt. Megfigyelhető, hogy a Z generáció tagjai nem bírnak egyedül, csendben lenni. Vagy állandóan zenét hallgatnak vagy állandóan chatelnek. Ez azonban akadályozza a dolgok mélyebb megélését. Töröcsik Mária Tudománykommunikáció a Z generációnak kutatásában arról ír, hogy a megkérdezett 2000 fiatal 18,8 % részben vagy teljes egészben függőnek tartja magát a Facebooktól (Bittneratal,2013).

Ugyanakkor megfigyelhető az, hogy a legnépszerűbb online közösségi oldalakon megjelenő idősebb generáció hatására a fiatalok már kevesebb időt töltenek azokon. Például 2013 áprilisában a magyar fiatalok 2013 áprilisához képest 2014 februárjában már 30%-kal kevesebb időt töltenek a Facebookon. Ez nemzetközi szinten is hasonló, mint azaz iStrategyLabs felméréséből is olvasható. A közösségi oldalról más alkalmazásokra mennek át.⁶

A közösségi médiakon jelenlét annál negatívabb hatású lehet, minél közelebb van a szocializációs életszakaszhoz. Míg az X-Y korosztályok ezt a teret csupán egy eszközként használják, addig a Z, alfa generációnál ez az életteret jelentheti. Ez a kommunikációra is kihat. A társas kapcsolatokban megfigyelhető, hogy ez a korosztály inkább írásban kommunikál. Könnyebb például karakterekben leírva bocsánatot kérni, mint szóban.

Dr. Csernus Imre így ír a jelenségről: „A közösségi média kizárja a dolgok mély megélését, mert mindig jön a következő poszt. Nem jut mélyre az információ, megélésére nincs idő.” (Csernus, 2013, 42.old.). Ez a jelenség kivétel az érzelmi intelligenciára, a szocializációra is. Bizonyos eddigiekben megszokott offline tevékenységek az online térben valósulnak meg. Például az egymással való beszélgetés. Még akkor is, ha egy légtérben tartózkodnak.

Megfigyelhető az is, hogy a Z generáció tagjai könnyebben ismerkednek az interneten és ismerőseik között megtalálhatók olyanok is, akiket valójában nem is ismernek.

Sokszor a különböző profilokon nem a valódi képet mutatják önmagukról, sokkal inkább egy vágyott képet. A közösségi terekbe menekülés magával hordozza az online térben való vásárlás igényét is. Tari Annamária könyvében idézi Susan Greenfieldet, aki szerint a kis fogyasztók „a márkák, a szeretet, és az identitás valutái” (Tari, 2011, 29 old.).

Az online jelenlét hatására a fiataloknál megfigyelhető egy narcisztikus viselkedés is. Az online térben megnyilvánuló agresszió más, mint az offline térben tapasztalható. A technológia nem csupán szociális kontextusból, hanem neurológiai és kognitív szinten is bekövetkezik (Ujhelyi, 2013). Az életkori sajátosságok miatt az érzelmi szinten a saját korosztályánál megfelelőek. Azonban a jellemfejlődésnek kimondottan károsak lehetnek az olyan behatások, amikor egy 11-12 éves kislányt naponta leribancoznak az online felületen. Az énkép megőrzi ezeket az emlékeket.

Összességében elmondható, hogy a Z generáció életében még inkább markáns hatása van az interneten való jelenlétnek és az információnak. A korai online jelenlét, személyiségük alapjait is átalakító hatással jár. A kortárs csoport hatása így sokkal erőteljesebben lép fel, mint az őket

⁶<http://www.digitalhungary.hu/kozossegi-media/Tavozoban-a-Facebookrol-a-Z-generacio/823/>

megelőző generációnál. Ezáltal az identitásuk érése érzésével, sokkal korábban lesznek veszélyesebb dolgok részesei. Például váltakozó szexuális partner, drog, alkohol. Az online térben az identitásukat is könnyen váltogathatják. Mutathatja egy Z generációs fiatal a saját magának kialakított ideális énképét, de olyan esetek is előfordulhatnak, amikor más neműnek mutatja magát az internetes térben (Ujhelyi,2013).

1.3. KÖZÖSSÉGI MÉDIA

A következő fejezetben elsőként egy rövid bevezető következik az online-világba. Itt megismertetjük mindazokat az eszközöket, alkalmazásokat, melyeket a kutatás során használtunk vettünk a generációk megfigyelésekor. Bemutatjuk a Facebook, az Instagram, a SnapChat működését.

1.3.1. Az Online világ nyújtotta lehetőségek

A világháló iránt széles körben érdeklődést figyelhetünk meg. Az internet használata egyfajta szórakozást biztosít és egy olyan társadalmi felület, ahol új emberekkel ismerkedhetünk meg, akiknek az érdeklődése megegyezik a miénkkel. Hatalmas növekedés volt megfigyelhető az „online chat szobák” használatában. Azok az emberek, akik látogatják, ezeket a csevegő felületeket, képesek valós párbeszédbe bonyolódni magukról és a közös érdeklődésnek megfelelő témákról, a világ bármely részén élő emberekkel.

Mivel jelenleg a legtöbb beszélgetés valójában szöveges formában történik, írásos a társalgás, ennek következtében a beszélgetés résztvevői általában nem látják egymást. Ez a „láthatatlanság”, azt a lehetőséget kreálta a chat szobák résztvevőinek, hogy akár arra is van lehetőségük, hogy megváltoztassák az identitásukat, amíg az internetet használják. Például megváltoztathatják a nemüket férfiról nőre vagy a korukat idősről fiatalra, a kapcsolati státuszukat házassárról szinglire, esetleg a testi adottságaikat túlsúlyosról soványra. A személyiség szempontjából alakíthatjuk a „karakterünket” enyhe modorra az agresszívról, vagy felcserélhetjük, hogy introvertáltak (zárkózottak) vagy extrovertáltak (nyitottak) vagyunk.

A virtuális személyiség vagy a virtuális önimázs fogalma biztosítja az egyén számára azt a lehetőséget vagy opciót, hogy kipróbáljon különböző személyiségeket, úgy, mintha egy bevásárlóközpontban más- más stílusú ruhákat vásárolna. Mivel az identitás vagy a személyiség ilyen egyszerű módon fokozható, változtatható, ezért az egyén dönthet arról, hogy az új vagy a régi, saját személyiségét akarja képviselni.

A fogyasztói magatartást ez a fajta változás érinti, hiszen ennek a következtében a vásárlási szokások megváltoznak. Ez a jelenség, pedig a marketingesek számára új lehetőségeket kínál, az új célközönség a megváltozott „online személyiség” (Schifmann-Kanuk,2010,168 o.).

A neten barátkozik a milleniumi generáció című cikkben olvasható, hogy az online beszélgetéseket figyelembe véve, a 15-24 éves korcsoportba tartozók tekinthetőek a legaktívabbnak. Az átlag szerint, ők naponta 20 beszélgetést folytatnak, melyeket három különböző csatornán teszik. A hazai adatok, azonban a világ átlagától eltérőek, a magyarok ebben a korcsoportban, mindössze fele annyi beszélgetést indítanak. Az internet adta lehetőséget, nem kizárólag barátkozásra, hanem a stressz levezetése érdekében használja, a 15-24 éves korosztály. A leggyakoribb problémakezelési megoldás a YouTube-on a zene hallgatása vagy a barátokkal az online társalgás. A hazai fiatalok 55%-a úgy véli, hogy a világháló pozitívan befolyásolja a világnézetét, így ezen a platformon keresik a boldogulásukat, valamint az emberi kapcsolataik is itt zajlanak, alakulnak. Magyarországon a milleniumi generációhoz tartozók 8%-a rendelkezik olyan ismerősökkel, akikkel élőben (offline) is találkoznak. 2006 és 2012 között azoknak a száma, akik rendelkeznek olyan ismerőssel, akivel a valóságban még nem találkoztak, csak és kizárólag az interneten tartják a kapcsolatot, ugrásszerűen 14%-ról 40%-ra emelkedett. Ezekhez a nemzetközi adatokhoz viszonyítva, hazánkban a generáció 19%-a tudhat magának online barátokat (Média, 2013, XVII. évf., 60 o.).

Az Aktuális trendek a közösségi médiabancímű cikkben olvasható, hogy 2014-ben a közösségi média felhasználók számának a gyarapodása mérséklődik, viszont az interneten szörfözők által egy-egy honlapon eltöltött idő a prognózisok szerint növekedni fog. A felhasználók főként okos-telefonokon, valamint táblagépeken keresik a közösségi-média alkalmazásokat.

A WeAreSocial ügynökég felmérései alapján, melyet 24 országban végeztek, a világon 2,48 milliárd internet felhasználót tartanak számon, közülük 1,85 milliárd fő, tehát a 74%-uk aktív felhasználója a közösségi médiának.

A közösségi média rangsorát 1,19 milliárd ős tagsággal a Facebook vezeti, őt a YouTube követi, majd a harmadik 343 millió használóval a Google+, a negyedik helyen a Twitter 230 és 288 közötti tagsággal.

2014-ben a szakemberek szerint a következő közösségi alkalmazás fontos szerepet tölt be, mely nem más, mint a Stanford Egyetem diákjai által létrehozott, és azonnal híressé váló Snapchat (Békés,2014,28-29 o.).

1.3.2. A Facebook

Napjaink egyik legnépszerűbb közösségi oldala a Facebook, melynek felhasználói száma meghaladja a egymilliárd főt. Ezen a közösségi oldalon minden felhasználó regisztrálhat egy személyes profillal. A személyes profilnál különböző adatok megadására van lehetőség, mint a születési név, hely, idő, iskolai tanulmányok, munkahelyek. Az adatok megadása után beállítható, hogy kinek engedélyezik ezek megtekintését.

A felhasználóknak lehetőségük van arra, hogy önmagukról illetve másokról is fényképeket töltsenek fel. A feltöltött képeken lehetőség van arra, hogy valakit bejelöljenek. Ilyenkor az adatvédelmi beállításoktól függően, a bejelölt személy profilján is megjelenik a kép.

Az oldal rendelkezik egy üzenőfallal, melyre egy regisztrált tag szöveget, képeket, videókat posztolhat. Az oldalon lehetőség van arra, hogy az oda regisztrált valamennyi embert ismerősnek jelöljük. Ekkor láthatóvá válnak ezen emberek megosztásai. Nem csupán ismerősnek jelölés létezik. 2011. óta lehetőség van arra, hogy magánszemélyek frissítéseire iratkozzanak fel. Tagjai lehetnek különböző csoportoknak, létrehozhatnak eseményeket és azokra meghívhatják ismerőseiket, illetve jelezhetik részvételi szándékukat. Lehetőség van arra, hogy az ismerősöknek személyes üzenetet küldjenek. Az egyes tartalmaknál a felhasználók jelezhetik azt, arra, ha az adott tartalom elnyerte a tetszésüket. Erre szolgál a „like” gomb (Klausz,2011).

Az oldalon nem csupán magánszemélyek, hanem cégek is regisztrálhatnak úgynevezett céges oldallal. Az ilyen oldalakat a felhasználók „like”-olhatják. Ezáltal az üzleti oldal frissítése-éhez, új híreihez férhetnek hozzá. A cégek saját weboldalukba is beágyazhatják a „like” gombot, illetve tartalommegosztás esetén a hírfolyamot szintén lehetőség van a saját weboldalba való beágyazásra.

A felhasználók csak Facebookon 20 milliárdnál is több percet töltenek el (Shih,2011). A közösségi oldalon egyaránt megtalálható az idősebb és a fiatalabb korosztály is. „A facebook hatása a hírfogyasztásra” című cikkben olvasható, hogy a fiatalok aránya magasabb, a 13-17 évesek 11%, a 18-25 évesek 29% aktív felhasználója az oldalnak.

Az oldalszámtalan veszélyt hordoz magában. Egyrészt az adatvédelmi beállítások helytelen használatakor egy adott személy önmagáról megosztott információi az egész világ számára nyilvánosak, így könnyen elérhetőek. Másrészt a Facebook 2011 augusztusában megváltoztatta az adatvédelmi beállításokat. Egyrészt követi a kurzor-mozgásunkat az oldalon, másrészt a többi weboldal látogatásánál, ahol van beágyazott Facebook kiegészítő, ott naplózza a böngészési eredményeket. A felhasználóról rengeteg információt tárol a közösségi oldal. Elég csak

arra gondolni, hogy a felhasználó által megosztott információk, az általuk kedvelt Facebook-oldalak által szinte teljes jellemképet lehet valakiről készíteni.

Magyarországon 2011 júliusában 3,4 millió felhasználó regisztrált az oldalra.

A közösségi oldalszámtalan előnnyel szolgál. Megkönnyíti az ismerősökkel való kapcsolat-tartást, az információkhoz való gyors hozzájutást. A Facebook tervezésekor számtalan adatvédelmi funkcióval igyekeztek a gyártók ellátni, ami talán hozzájárult ahhoz, hogy a többi közösségi hálózattal ellentétben a népszerűség ilyen nagy százaléknál elterjedt. Kezdetben csupán a Harvard Egyetemre járt hallgatók használhatták az oldalt, egyetemi e-mail címükkel. Később ezt kiterjesztették, azonban továbbra is felhívják az emberek figyelmét, hogy kizárólag valós személyekkel létesítsenek kapcsolatot (Shih,2011): A facebook vezetett be elsőként adatvédelmi beállításokat, amivel a felhasználók be tudják állítani kivel és mit oszthatnak meg. Mivel kezdetben csupán a Harvardon volt elérhető és a későbbiekben terjedt át másik iskolákra, ezért a felhasználók körében.

Nagy előnye az is, hogy szinte folyamatosan le tudja kötni a felhasználót. Hiszen az üzenőfalon állandóan megjelennek az ismerősök aktivitásai. Emellett lehetőség van chatelni (élő karakteres beszélgetést folytatni) és gondolatokat megosztani. Ezek a megosztások nagy társadalmi hatásokkal is járnak, hiszen régebben nem létezett egy olyan platform, aminek segítségével ilyen nagy tömegekhez juttathatjuk el az üzeneteinket. DanahBoyd: A facebook nem védi a tinik perszonalitását című blogposztjában, arról ír, hogy nem csak magunkat féltjük, hanem a tinédzser korosztályt is. A Facebook változásokat vezetett be a tiniket érintő tartalmi és megosztási lehetőségekkel kapcsolatosan, azt a lehetőséget kínálja a 13-17 éves korosztály számára, hogy megosztásaikat, feltöltéseiket és képeiket nem oszthatják meg olyan egyszerűen mindenkiel, úgy, mint a felnőttek. Ám az adatvédelem szószólói azzal érvelnek, hogy a Facebook aláássa a kiskorúak magánéletét. Akik nem tartják privát helynek a közösségi oldalt.

DanSchwabel könyvében arról ír, hogy a személyes márkaépítésnek egyik kiemelkedő eszköze a közösségi média és azon belül a Facebook. Annak, aki személyes márkát szeretne építeni a hét minden napján, szinte 24 órán keresztül szerepelnie kell az oldalakon. A rendszeres megosztások révén ugyanis beépülünk az ismerőseink tudatába. Egy-egy üzleti partnerük a megosztásaink által mutatni kívánt értékeket tudat alattijukban társítják a leendő munkavállalóval illetve üzleti partnerrel. Ennek a bizalomnak alapköve a rendszeres jelenlét. Fontos, hogy levédje a saját nevét, egyrészt a weboldalakon (pl.: www.valaki.com) illetve a Facebook-on is (Schwabel,2013).

A Facebookot a különböző üzleti oldalak megjelenése után már vállalati márkaépítésre, profitszerzésre is lehet használni. Egy üzleti oldal létrehozásánál elsőként egy tevékenységi kört

kell megadni, majd ennek megfelelően lehet beállítani az oldal sajátosságait (például cukrászdánál nyitva tartás).

1.3.3. Instagram

2010 őszén indult hódításnak, elsőként az iPhone készülékeken. A felhasználók körében rohamosan terjedni kezdett, egyre többen preferálták a fotós alkalmazást, az egyedisége és a versenyelőnye az egyszerűségben és a létrehozott fotók egyediségében rejlik. A 2010-es év decemberében (két hónappal a megjelenést követően) már 1 millióan használták az alkalmazást világszerte. A felhasználók száma 2011 júniusára megötszöröződött, ekkor már 5 millióan használták, és mintegy 100 millió fotó vált elérhetővé. A mutatók a továbbiakban is emelkedtek, 2012 januárjában a 15 millió felhasználó, ekkor már majdnem 400 millió fotót osztott meg az alkalmazás segítségével, olvasható az instagramhu.tumblr.com oldalon.

Hogy mi is az Instagram, a következő részben ismertetném, a Facebooktippek honlap alapján. Valójában egy olyan közösségi hálózat, mely okostelefonok segítségével, fényképek megosztásán alapul. Az alapja telefonokra letölthető és telepíthető alkalmazás, amely olyan lehetőségeket biztosít, hogy a telefon által készített fényképeket különböző szűrőkkel lehet ellátni, ezek művészi hatásúvá alakítják át a fotót. A hétköznapi képeinket néhány egyszerű mozdulattal (effekt segítségével) olyanná varázsolhatjuk, mintha profi fotózáson készültek volna. A lényeg azonban a kreativitásunk megélését követően jön, amikor az elkészült remekművet feliratokkal látjuk el, majd a megosztás következik. Ez a megosztás több csatornán is működőképes, lehetőség van az alkalmazáson belül és kívül (Facebook, Twitter), valamint e-mailen keresztül is a megosztásra.

Az Instagram közösségi hálóként is funkcionál hiszen, az alkalmazás felhasználói követhetik egymást, illetve „lájkolhatják” (tetszésüket fejezhetik ki) egymás képeit, valamint a véleményüket kommentelhetik egy-egy kép alá. Az alkalmazás a kezdetekben kizárólag iPhone készülékeken volt elérhető, de napjainkban már Android alkalmazásként letölthető az okostelefonokra. Az Instagram a régebbi és gyengébb minőségű androidos telefonokon is működőképes lett, hiszen az alkalmazás mérete a felére csökkent. Ez az új 5.1-es verzió kevésbé használja fel a telefon hardveres erőforrásait, olvasható a hvg honlapján (HVG, 2014.03.11.)



1. Kép: A legtöbb lájkot kapott kép (70578 like) JustinBieber megosztása

Forrás: <http://instagramhu.tumblr.com/post/19951725801/instagram-kreativ-fotozas>
2014.03.13.

1.3.4. SnapChat

Békés Sándor, a Média kábel műhold XVIII. évfolyam, 2014. februári számában olvasható, hogy a Snapchat egy okos-telefonokon használható fotó és videó megosztó alkalmazás. Az innováció lényege, az, hogy a küldött tartalom 10 másodpercre áll a címzett rendelkezésére, igaz ő eldöntheti, hogy elmenti-e az üzenete, vagy hagyja, hogy a tartalom megsemmisítse saját magát (Békés, 2014, XVIII. évf., 29 o.).

A Snapchat fejlesztői szlogenje alapján, az üzeneteket lehetetlen visszakeresni, még az alkalmazás szerverein sem hagy nyomot, olvasható az origo honlapján.

A Wall Street Journal szerint, az alkalmazást a Facebook szeretne volna felvásárolni, 3 millió dollárt ígért érte, de a tulajdonosok nem éltek a lehetőséggel, így az ár ismét megugrott.

A Snapchat előnyei:

- egy olyan mobilalkalmazás, amely jó ötletre épült, egy egyszerű filozófia alapján
- a legnagyobb előnye a gyorsaság és a tartalom automatikus megsemmisülése, ez kedvez a fiataloknak
- míg kezdetben a befektetők gyengeségnek tartották az üzenetek törlését, addig napjainkban, pontosan ez az egyik legnagyobb előnye.

A Snapchat hátrányai:

- a szülők és a tanárok ellenzik az alkalmazást, a véleményük szerint a megsemmisítés miatti felelőtlenség következtében, meggondolatlanul küldenek és fogadnak üzeneteket a fiatal generáció tagjai
- a legnagyobb problémát az okozza, hogy lehetősége van akár a kiskorúaknak is, hogy pornográf tartalmú fotókat osszanak meg másokkal, melyekkel a későbbiekben visszaélés történhet, az Egyesült Államokban erre egy újfajta kifejezés alakult ki, mely a texting (szövegelésből) szóból ered, sextingnek (erotikus tartalmú üzenet küldése) alakították át (Origo, 2013).

A Snapchat átverés, olvasható az index honlapján, egy amerikai cég kutatásai alapján, a Snapchat nem úgy működik, ahogy ígéri azt. Annak ellenére, hogy a felhasználók tudatában az a kép él az alkalmazásról, hogy a tartalom kitörlődik, mégis a megsemmisítettnek vélt üzenet a telefonokon marad. Sőt a cég biztosít egy olyan szolgáltatást, mely segítségével és 300 dollár kíséretében visszaállítják a töröltnek hitt fotókat, videókat. Az apró hiba, hogy ez csak androidos telefonokon működik, az iPhone-okra még nem vonatkozik, de dolgoznak az ügyön. Az alkalmazás a megsemmisítés helyett, a képfájlokat követően a no-media kiterjesztést társítja, ennek köszönhetően az operációs rendszer elől eltűnik, de ha visszaállítjuk a régi kiterjesztést, akkor újra megjeleníthető az üzenet (Index, 2013).

2. A SELFIE-JELENSÉG KUTATÁSA

Ebben a fejezetben ismertetjük az általunk végzett kutatási eredményeket. Elsőként a szekunder adatok bemutatása történik. A Selfie és a személyes márkázás kiépítése összefüggéséről

korábbi kutatásokat nem találtunk. Azonban az online jelenlét és a Selfie összefüggéseit vizsgáló tanulmányokat igen. A fejezetet ezeknek a bemutatásával kezdjük, majd utána a mélyinterjú, a fókuszcsoporthozos beszélgetés és a kérdőíves lekerdezés eredményeit, összefüggéseit ismertetjük.

2.1 SZEKUNDER KUTATÁSI ADATOK FELDOLGOZÁSA

Egyre gyakoribb, hogy a felhasználók önmagukról készített képeket azonnal feltöltik az internetre. Ilyenkor – már az Instagramnál és a Facebooknál említett bejelölést, „hashtag”-et használnak. Így az egyes alkalmazásoknál, a képek (illetve más tartalmak) tematikus rendezése válik lehetségessé.

Tari Annamária a *Ki a fontos* című könyvében arról ír, hogy a Selfie-k egyfajta én-megjelenítés szolgáltatásban állnak. Az Y és Z generáció számára az ilyen képek közlése egyfajta kommunikációs eszköz is. Azaz megfigyelhető, hogy a képeken keresztül definiálják önmagukat. Ez az információs korban olyan érzést okoz, mint amit régebben az adott egyén barátai, osztálytársai váltottak ki. A felgyorsult információs korban percenkénti igény keletkezett arra, hogy lásd, láttasd magadat. A megosztások kora maga után vonta azt is, hogy a régebben személyesen megélt élményeket mára egyre inkább kifelé élik a fiatalok. A világnak akarják megmutatni, hogy milyen életük van.

Megfigyelhető az érzelmi inkontinencia, - melyről Tari Annamária Y generációs könyvében is olvashatunk – mindent feldolgozás nélkül továbbadjuk. A posztok – a Selfiek – formájában átgondolatlanul kerülnek közlésre. Az éppen felöltött információk így kerülnek napvilágra. Amikor valaki kirakja a konfliktusainak megoldását, mások véleményére bízva azoknak a feldolgozását. Emiatt az egyéni konfliktuskezelés is nehézkessé válik. Nem tudnak egyedül lenni a gondolataikkal (Tari, 2013).

Birminghami egyetem kutatói arra az eredményre jutottak, hogy az önmagukról túl sok fotót megosztó emberek ellenséges érzéseket váltanak ki Facebook ismerőseik körében. A közelebbi rokonokból illetve baráti kapcsolatokból jellemzően nem vált ki negatív érzelmeket.

Dr. David Houghton, a kutatás vezetője beszámol arról is, hogy a negatív érzés kiváltásának oka a fotók tartalmában és minőségében keresendő. A túl sok fotó megosztójáról ismerőseiből a magamutogató jelzöt váltja ki. A kutatás részletezi azt, hogy a Facebookon ismertségből létrejövő kapcsolatokra gondolja, nem lehet mellőzni a tény, miszerint az ismerősök sok különböző körökből tevődnek ki. Például kollégák, osztálytársak, stb. Ezek az emberek más és más szituációkban ismerkedtek meg a felhasználóval.

A tanulmány a közösségi viselkedést is vizsgálja, még hozzá több évtizedre visszamenően. Többek között bemutatja azt az időt, amikor az embereknek még nem volt lehetőségük interneten megosztani a képeiket. Akkoriban még előhívott, nyomtatott formában lehetett megtekinteni a fotókat, melyeknél a család vagy szűkebb baráti kör meghitt hangulatban eleveníthette fel az élményeken. Így tehát elmondható – a tanulmányt végző kutatók megállapításai alapján –, hogy ok-okozati viszony figyelhető meg a képmegosztás és a kapcsolatok intimitásának romlása között.

A kutatásban azt is vizsgálták, ha egy márka kéri a fogyasztóit, hogy töltsenek fel képet a termék használatáról, akkor az a márka számára pozitív eredményeket generál – például facebook like-olok számának növekedése – de az adott személyre negatív hatással van.

A Time magazin felmérése szerint a Fülöp-szigeteken található Makati a világ „Selfie” központja. (100 ezer emberre 258 Selfie jut) Itt töltik fel a legtöbb fotót önmagukról az emberek. A listán Budapest a 200. helyet foglalja el. A magazin szakembereinek az Instagramra feltöltött fotók száma szolgált alapul. A kutatás öt napon keresztül zajlott és a „#Selfie” hashtag-et használták.

Paul Taylor a „Több, mint a fele a Millenárisoknak, osztott meg Selfiet” című cikkében olvashatjuk, hogy, Ellen DeGeneres színésznő elhatározta, hogy létrehozza az Oscar díjátadó ünnepe „legterjedőbb” Selfiét, mely minden idők legnagyobb ’vírúsa’ indítja el. Ez sikerült is, a kép híressé, ismertté vált.⁷

⁷<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/04/more-than-half-of-millennials-have-shared-a-Selfie/>



2. Kép Az Oscar-Selfie⁷

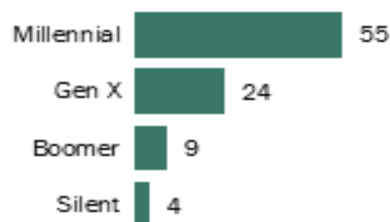
Egy Selfie készítésénél a viszonylagos nehézség, mindössze előhúzni a digitális telefont vagy a kamerát és egyszerűen készíthetjük is. Nem meglepő, hogy a 'Millenáris', az a generáció (18-33 évesek), akik a többi generációhoz képest több Selfiet készítenek, hiszen ők a 21. század digitális technikái mellett nőttek fel. Ők a legnagyobb felhasználói az internetnek, az okos telefonoknak és a közösségi média oldalaknak. A mi besorolásunk alapján ez az Y generáció.

A Pew Kutató Központ új felmérései alapján, 55%-a a 'Millenáris korosztálynak' osztott már meg közösségi média felületeken Selfiet. Nincs még egy olyan generáció, aki ennyire hajlamos lenne erre, mint az ő csoportjuk. Az amerikaiak 26%-a osztott meg önmagáról készített képet valamely közösségi oldalon.

A Kutató Központ másik felméréséből kiderül, hogy a Baby Boomerek 6%-a, az X generáció harmada tudja csak, hogy mit jelent a Selfie kifejezés. Az Oxford szótár ezt a kifejezést a 2013-as év szavának nevezte.

Generations and "Selfies"

% saying they have shared a selfie



Note: Based on all adults, N=1,821.
Respondents who knew what a selfie was were asked if they had ever shared a selfie on a photo sharing or social networking site such as Facebook, Instagram or Snapchat.

Source: Pew Research survey, Feb. 14-23, 2014

PEW RESEARCH CENTER

1. ábra: A generációk Selfie készítése⁸

2.2. A PRIMER KUTATÁS CÉLJA ÉS KÉRDÉSEI

A közösségi média egyre nagyobb terjedésével megváltoztatta a személyes márkaépítés alapvető jellemzőit. Az Y és Z generáció számára alapvető információ forrássá váltak ezek az informatikai eszközök, melyek új lehetőségeket biztosítottak a céges szféra és a magánemberek számára is a célcsoportjuk elérésében.

Kutatásunk során az előbb említett két generáció tekintetében vizsgáljuk a személyes márkaépítés egyik új lehetőségét, a Selfie készítés (Ön ábrázolás) hatását. A dolgozatunkban bemutatjuk a közösségi média lehetőségeit és hatásait.

Kutatás kérdései

- Mire használják az okostelefonjaikat az Y és a Z generáció tagjai?
- Melyek azok az alkalmazások, amelyeken keresztül információkat oszt meg önmagáról?
- Melyek azok a tényezők, amelyek hozzájárulnak egy sikeres személyes márka kialakításához?

⁸<http://www.pewresearch.org/files/2014/03/Selfie.png>

- Az általunk Önmagunkról készített képek mennyiben járulnak hozzá a társadalommal elhitetni kívánt kép kialakításához?
- A nők vagy a férfiak készítenek-e több Selfiet?
- Miért készít Selfie-t a vizsgált célcsoport?
- Milyen értékeket akar ezáltal közvetíteni?
- Milyen típusú képeket töltenek fel?
- Milyen online alkalmazásokon osztják meg az általuk készített képet.
- Miért tartják fontosnak, hogy ezen a módon is megmutassák magukat?
- Mennyire függ össze az online térben kialakított énképpel való elégedettség a Selfie készítéssel?
- Akik használják az Instagrammot, azok vajon készítenek-e Selfiet?
- Milyen hatással van a társas kapcsolataikra a Selfie készítés?
- Milyen a véleménynel vannak az általunk vizsgált generáció tagjai azokról a személyekről, akik Selfiet készítenek?
- Tisztában van-e a két vizsgált generáció a Selfie készítés és megosztás veszélyeivel?

2.3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A következő részben a kutatások eredményeinek ismertetése következik. Elsőként a mélyinterjú során kapott válaszokat elemezzük, majd annak eredményeinek kielemezése után megtartott fókuszcsoportos interjú legfontosabb következtetéseit ismertetjük. A fejezet harmadik felében a kérdőíves lekérdezéssel kapott eredmények ismertetése következik.

2.3.1. A mélyinterjú elemzése

Az általunk használt kvalitatív kutatási technikát megelőzően ismertettük az interjú alanyával az információgyűjtés célját. Az interjú felépítését úgy alakítottuk ki, hogy az első néhány kérdéssel a korosztályt határoltuk le, ezt követte, az online és az offline életterek egymásra gyakorolt hatása és így jutottunk el a Selfie jelenségig, mely a dolgozat központi témája, végül általánosságban érdeklődtünk a különböző közösségi média platformjairól, hogy azok, milyen módon befolyásolják a kommunikációt és, hogy hatnak az általunk vizsgálni kívánt generációkra.

A pszichológusnak összesen kilenc kérdést tettünk fel ezek közül az első kettő az általunk vizsgált Y és Z generációra vonatkozik, melyről a dolgozatunk elején részletes információkat

kapunk, a felhasznált szakirodalmi forrásoknak köszönhetően. A pszichológus hölgy elmondása szerint már több, mint öt éve foglalkozik a korábban említett korcsoportokkal. Arra a kérdésünkre, hogy mivel magyarázható a két generáció fokozott online jelenléte, azt a választ kaptuk, hogy ez a korcsoport már természetesnek veszi az online világ jelenlétét, mivel ebbe születtek bele, sőt e nélkül már el sem tudják képzelni az életüket. Az online jelenlét hozzátartozik a mindennapjaikhoz és az identitásukhoz egyaránt.

A következő kérdés-blokkban a szakirodalmunk közösségi média részére szerettünk volna válaszokat kapni, ezért az Y és az Z generáció online térben való jelenlétéről érdeklődtünk, amire azt a választ kaptuk, hogy ez a korosztály rendszeres tagja a Facebook közösségi oldalnak, a kapcsolattartásuk legfontosabb platformját képezi, meghaladja a személyes találkozások és beszélgetések számát is. Ebben az online világban könnyebben és hamarabb megteremtik az „online elvárt ént”, amilyenek szeretnének a valóságban lenni. Azonban máris adódik a probléma, hiszen gyakran előfordul, hogy az „elvárt én” nagyban eltér a „reális éntől”, ez pedig állandó küzdelmet jelent az egyén számára. Próbál egy olyan kép fenntartására, amely nem a valóságot tükrözi, pedig fontos hogy tisztában legyünk a valós képünkkel, mely a személyiségünk alapja, ettől leszünk magabiztosak, elfogadjuk mind a pozitív, mind a negatív tulajdonságainkat és ilyen módon válunk stabilá.

A következő három kérdéssel a dolgozatunk központi témájára a Selfie jelenséghez szerettünk volna közelebb kerülni. A pszichológus véleménye alapján minden ember rendelkezik egy úgynevezett „Homlokzattal”, melyet a szociálpszichológiába úgy fogalmaznak, hogy mindenkinek van egy kreált képe, amilyennek mutatja magát, fontos, hogy ez közel álljon a valósághoz, így nem kell azon küzdenünk, hogy megfeleljünk egy hamis képnek. A pszichológusnak az a véleménye, hogy a Selfie az adott pillanatnyi állapotunkat rögzíti, ebből hamar levonható a konklúzió, hogy jól vagy rosszul érezzük magunkat. Abban az esetben, ha nem vagyunk elégedett a pillanatnyi helyzettel, akkor nincs más tennivalónk, mit, hogy töröljük a Selfiet, így egy szempillantás alatt megszabadulunk a negatív momentumtól, kitörölhetjük az életünkéből, mintha meg sem történt volna, nem létezőnek tekinthetjük azt. A másik opció során ha elégedettek vagyunk azzal, amit látunk, akkor nincs más hátra, mint megosztani a világhálón, nyilvánosságra hozzuk, azonnal megosztjuk másokkal, aminek több célja is lehet, akár magamutogatás, akár az általunk sugallni kívánt pozitív tükrözése.

Mivel mindenki a saját maga PR szakembere, a saját hírnevéért felelős, a pozitív visszajelzésekre vágyik, így a Selfie jelenség ennek egy megjelenési formáját biztosítja. A jelenségre tekinthetünk úgy is, mint a személyes márkázás vagy a reklámozás eszköze.

A Selfiek által megörökített momentumok a későbbiekben, mint egy napló egy képet festenek az életünkről, tisztán láthatjuk majd a fényképeknek köszönhetően, hogy néhány évvel korábban milyen külsővel rendelkezünk, milyen divatirányzatokat követtünk és mindezt milyen társasággal tettük, kik voltak körülöttünk, milyen helyszíneken fordultunk meg, egy úgynevezett Selfie-dokumentum áll majd a rendelkezésünkre, amellyel nyomon követhetjük a változásokat.

Az interjú zárásaként a közösségi médiánál maradvá, a szakirodalmi feldolgozásban említett közösségi platformokról érdeklődtünk. Hogy például az Instagram vagy a Snapchat hogy befolyásolja a kommunikációs készséget. Válaszként azt kaptuk, hogy a fent említett és az egyéb fórumok hosszú távon nem helyettesítik a személyes kapcsolattartást. Az írásos kommunikáció megkönnyíti a társalgás nehézségeit, könnyedebb hangvétellé válik, könnyebben megnyílnak a társalgó felek egymásnak, azonban a beszélgetések nem lesznek olyan mélyek és kevésbé ismeri meg egymást a két fél.

Az óriási információáradatban az Y és a Z generációnak sokkal több lehetőség közül kell választania, meg kell, hogy tanuljanak helyesen szelektálni, amely talán a legnehezebb feladat az említett korosztálynak, hogy tapasztalatok híján lássák át a dolgokat és a következményeket vállalják. A társadalom definiálása alapján 18 évesen már felnőttnek számít az ember, de a pszichológia a fiatal felnőtt időszakot 18-21 év közöttire teszi, ez is azt mutatja, hogy több időre van szüksége ennek a generációnak, hogy felnőtté váljon. A pszichológus hölgy szerint tolerálni és segíteni kell a fiatalokat annak érdekében, hogy minél sikeresebb felnőtté válhassanak.

2.3.2. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú elemzése

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során egy tükörrel megfigyelhető teremben, 6 a korosztályi követelményeknek megfelelő társaságot válogattunk össze. Az interjúra való jelentkezéshez a Facebook-ot használtuk. Ott tettünk közzé egy felhívást, melyre vártuk a jelentkezőket. Több szempontot is figyelembe véve 3 fiút és 3 lányt választottunk ki eltérő korosztályból. A résztvevők nem ismerték egymást, némelyikük másik városból érkezett az interjú elejére.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjút egy rövid ismerkedési szakasz előzött meg. Ennek részletezése a személyiségre vonatkozó anonimitás miatt a mellékletben nem került sor.

Az első kérdésekben az internet illetve mobilalkalmazás használatra voltunk kíváncsiak. Szinte valamennyi interjúalany számára fontos az online jelenlét. Mivel mindannyian rendelkeznek okostelefonnal, így azzal könnyedén tudnak csatlakozni. Általában a közelükben lévő Wifit használják, ha van rá lehetőségük. Ha nem akkor marad a mobilnet. Az első pár kérdés

feltevésekor még mindegyik interjúalany zavarban volt, kissé idegenkedve fogadta a nekiszegeződő kérdéseket. Lilla és Anna volt talán a legfelszabadultabb. Ágoston eléggé zárkózottan viselkedett az interjú végéig. Szemmel láthatóan nem kívánt a „Netgeneráció” körébe tartozni. Ezzel a jelenséggel találkoztunk a szakirodalom feldolgozása során is, hogy egyes fiatalok már elhagyják a közösségi oldalakat. (Tari Annamáriánál) Szemmel láthatóan erről itt még nincs szó, de a közösségi médiát érintő kérdések feltételekor Ágoston nem beszélt a többiekhez hasonló lelkesedéssel azok használatáról.

Megfigyelhető, hogy az interjúalanyok leginkább üzenetváltásra és fényképek készítésére használják telefonjukat. A milyen alkalmazásokat használtak kérdésre például alig érkezett olyan, amelyik a verbális kommunikációt mutatott volna. Tehát az olyan alkalmazások, mint a Skype, a Viber, amelyekkel élőszóban lehet beszélni, egy alkalom kivételével nem kerültek említésre. Ez erősítette a feltételezésünket, miszerint a vizuális kommunikáció háttérbe szorítja a verbális kontaktusokat. Az interjúban részt vevők szavak helyett, már inkább csak egy-egy „képpel” kommunikálnak. Ezeket a képeket ráadásul szinte rögtön közzéteszik.

Az egyes alkalmazások kiválasztásánál nagy befolyása van a barátok, ismerősök ajánlásának. Ketten is kiemelték, hogy fontos szempontot jelent számukra az adott alkalmazások biztonsága. Vagyis, hogy az általuk közölt képek, információk, csak az általuk kívánt emberekhez jussanak el. Illetve a saját adataik, mint a jelszó vagy belépési információk ne kerüljenek illetéktelenek kezébe. Lilla is megemlíti, hogy például a SnapChatnál, de több más alkalmazás kiválasztásánál is döntő szerepet játszott a barátok véleménye. Juli is arról számol be, hogy egy alkalmazást, a VSCO Cam-et egyik barátja hatására kezdte el használni. Julia ról is említést tesz, hogy egy 100 napos kihívást csinál Instagrammon. Ennek az a lényege, hogy az ember 100 napon keresztül folyamatosan posztol minimum egy-egy képet. Ezeken megmutatja, hogy az egyes napokon milyen boldogságok érik. Juli arról beszél, hogy ezt a cselekedetét nem a feltűnési viselkedése, a megjelenni akarás motiválja. Azonban miközben erről mesél, tördeli a kezét, elvörösödik. A következőkben arról faggattuk a fókuszcsoportos interjúban részt vevő fiatalokat, hogy mikor és hogyan készítenek képeket. Ezzel a kérdéssel leginkább arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen helyzeteket örökítenek meg a legszívesebben. A csoportra jellemző, hogy inkább csak a hátoldali kamerát használják az okostelefonnak. Ha esetleg nincsen senki olyan a közelükben, aki képes lenne megörökíteni őket így, akkor használják, az elől lévő kamerát. A csoport tagjaira még jellemző az is, hogy általában a barátaikkal közösen készítenek fotókat. Illetve ketten is iPhone-nal rendelkeznek. Mindketten készítettek már fotót a telefonjukkal tükörben úgy, hogy látszott a márkajelzés. A szakirodalom feldolgozásakor olvastunk arról, hogy egyes fiataloknál társadalmi státuszt jelent egy-egy értékesebb tárggyal való

fényképezkedés. Ezt megerősíti az Iphone-nal való képkészítés is. Gábor is beszámol arról, hogy szokott fotózni a Starbucks kávéjával és ezáltal menőnek érzi magát. Ami meglepő volt az Péter története. Aki arról számolt be, hogy a metrón látott összeesni egy férfit. Majd vele együtt csak páran mentek oda segíteni, a többiek inkább lefotózták. Ágoston erre reflektált, miszerint ő is látott egy hasonló történetet a TV-ben. A szakirodalom feldolgozásánál csak érintőlegesen találkoztunk ilyen viselkedéssel. De egy adott esemény azonnali megosztásának kényszeréről több eredményt is olvastunk. Az információt sokszor csak továbbítja, „kipakolja” a vizsgált két generáció. Azok nem kerülnek tudatukban, érzelmeikben feldolgozásra.

Mivel elég népszerű az Instagram – valamennyi résztvevő találkozott vele illetve használja, ezért annak biztonságáról is kérdeztük őket. Miután ugyanis a Facebook felvásárolta az Instagrammot, módosultak a képek felhasználásának jogai.

Az ott megosztott képeket felhasználhatják reklámcélokra. Ennek Anna nagyon örült. Szerinte jó, hogy fotóit így még többen megismerhetik.

A beszélgetés további részében arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen véleményeket fogalmaznak meg a résztvevők az olyan képekről, amelyek túlságosan intim helyzetben mutatják be a képen szereplőt, illetve amin a testi előnyök kerülnek bemutatásra. Míg egy konditerembe járó, sporttal foglalkozó embernél nem ítélték el a fényképezés ilyesfajta módját, addig a menőzésnek szánt ilyen fotók készítéséről való beszélgetésnél meglehetősen sok indulat látszódott a résztvevők arcán. Az utóbbi cselekedetről elítélő véleményt fogalmaztak meg.

Azonban nem csupán az Instagrammot és a Facebookot használják a résztvevők. A fiatalabbak között elterjedt a SnapChat is. Melyről a szakirodalomban feldolgozásban is lehet olvasni. Ennek a lényege, hogy a képek maximum 10 másodperc után törlődnek. Nemrégiben azonban nyilvánosságra került egy eset, amikor visszatudták keresni a képeket. Ennek biztonságáról is kérdeztük őket. Anna megfogalmazta, hogy itt szembesülhetnek mindazok tetteikkel, akik amúgy nem vállalnák a felelősséget. Gábor és Júlia rendszeresen használják az alkalmazást.

A következőkben azt vizsgáltuk, hogy mit gondolnak a résztvevők olyan társaikról, akik más képet közvetítenek a közösségi oldalakon, mint amilyenek valójában. A csoport egyöntetűen negatív jelenségnek találta ezt, azonban Gábor elmondja, hogy néha ő is mást, mutat, mint a valóság. Anna ezt a jelenséget a világ túlzottan nagy elvárásaival magyarázza. A jelenségről a TV műsorokból és az interneten látható látszattökéletesség tehet. Túl nagyok a társadalmi elvárások és ezeknek különösen nehéz megfelelni ebben a világban.

Annak vizsgálatánál, hogy a saját képük kialakítása mennyire tudatos, egybehangzó a csoport véleménye. Vagyis nem tudatosan alakítják ki az online személyiségüket. Ez a szakirodalom olvasása feldolgozása során olvasott kutatásokkal ellentétes, azonban érdemes megfigyelni

űpéter és Gábor tudatosan rak ki pozitív idézeteket. Legalábbis elmondásuk szerint régebben tudatosan tették. Gábor egy fontos dologra is rátapint, melyben Tari Annamária is írt könyvében. Ez pedig az online térben tapasztalható elmagányosodás. Vagyis az online tér egyfajta menekülés attól, hogy a fiatalok önmagukkal legyenek. Hiszen ezeken az oldalakon mindig van valaki, aki esetleg ír egy „üzit”.

Júlia itt beszél arról, amiről előbb Anna is. Vagyis ő sem szereti a beállított képeket és szerint ez a mai túlságosan a külsőségekre hangsúlyt fektető kor miatt van. *„csak akkor tegyél fel magadról mosolygós képet ha tényleg boldog vagy , mert különben magadat is átvered.”*

Amikor arról faggattuk a résztvevőket, hogy milyen hatással van rájuk a kritika meglepődve – és kissé gyanakodva – tapasztaltuk, hogy abszolút nem törődnek vele.

A beszélgetés végén arra voltunk kíváncsiak, mit gondolnak a fókuszcsoportos beszélgetésben résztvevők: milyen hatással lehet mostani online viselkedésük a későbbiekben. Ez a téma azonban láthatóan hidegen hagyta őket és nem nagyon törődnek azzal. A legfontosabb érv emellett, hogy mindenki csinálja (posztol, buliképet tölt fel, stb.) Ezáltal, mikor eljutnak majd egy állásinterjúra már teljesen megszokottá válhat, hogy mindenkinek a profilján lesz buliban készült kép. Ehhez kapcsolódott az utolsó kérdés is, mely a bejegyzések megosztásának és mások számára láthatóvá tételére irányult. Ezt a funkciót azonban csak a lányok használták a társaságból. Elrejtve ennek segítségével néhány posztjukat bizonyos barátaik elől.

2.3.3. a kérdőíves lekérdezés eredményeinek ismertetése

A leíró kutatási módszerünkegyik típusa a kérdőíves megkérdezés, mely során egy előre megtervezetett logikai váz mentén kialakítottuk ki a kérdőívet. A kutatás során a válasz adók előre megadott sorrendben tölthették ki a kérdőívet.

A leíró kutatásunkra jellemző, hogy a kutatás elkészítését megelőzően kutatási kérdéseket határoztunk meg. Ezekhez felhasználtuk a mélyinterjú és a fókuszcsoportos beszélgetés kielemezésekor kapott eredményeinket. Így vizsgálva azokat nagyobb embercsoportokhoz elérő kérdőívvel.

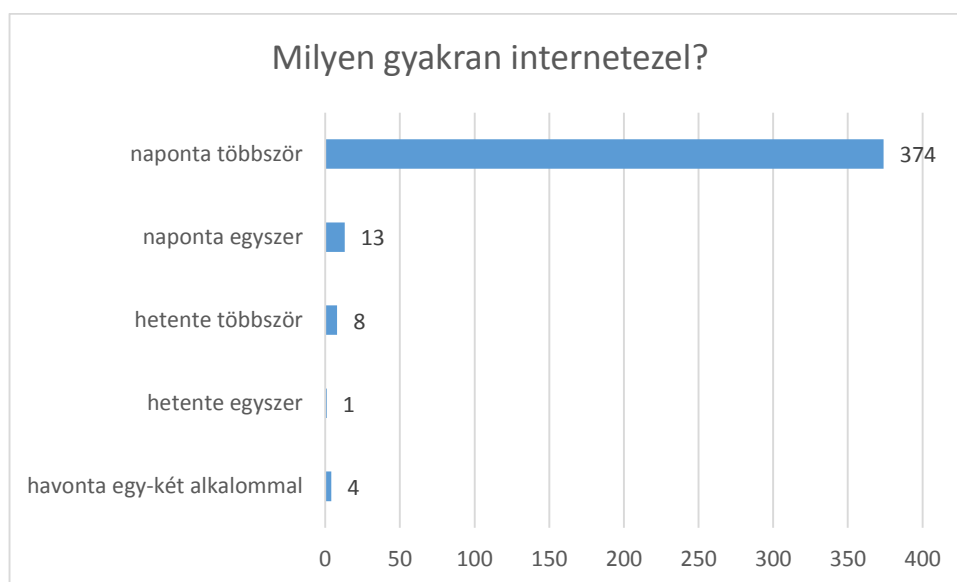
A kérdőív feldolgozása során SPSS és Microsoft Excel programokat használtunk. A kérdőívet GoogleForm-al készítettük el, majd Facebookon – a két vizsgált generáció által leginkább használt közösségi portálon – osztottuk meg.

A kérdőív felépítése

A kérdőív felépítése során a kérdések egy logikai láncra vannak felfűzve. Három nagy témakörre bontottuk. Az első az internetezési szokások, melyet az okostelefonok használata/alkalmazások követ, majd a Selfie készítést vizsgáltuk. A kérdőív utolsó felében Az elején általános bevezető kérdésekkel próbáltuk a válaszadókat ráhangolni az általunk választott témára. Ezek a bemelegítő kérdésekben az internetezési szokásaikra voltunk kíváncsiak. Így az első kérdésben a válaszadóknak választógomb segítségével meg kellett adniuk, milyen gyakran interneteznek. Majd a témával kapcsolatos négy jelölőnégyzetes kérdést egy eldöntendő követte, melyben az okostelefonon lévő mobilinternet lehetőségre voltunk kíváncsiak. Ezt követte két Likert-skálás kérdés, mely az alkalmazások használatának fontosságára és gyakoriságára tért ki.

A kérdőív harmadik részében a Selfie készítés körülményeit és az azzal szemben támasztott attitűdöket vizsgáltuk. Jellemzően jelölőnégyzetes kérdésekkel. A kérdőív egy demográfiai résszel zárult.

A kapott eredmények elemzése



2. ábra Az internetezés gyakorisága⁹

⁹ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.

A kérdőívünk első blokkjában a témára való ráhangolódás érdekében, az internetezési szokásokról érdeklődtünk. Elsőként azt kérdeztük a kérdőív kitöltőitől, hogy milyen gyakorisággal használják az internetet. (2. ábra)

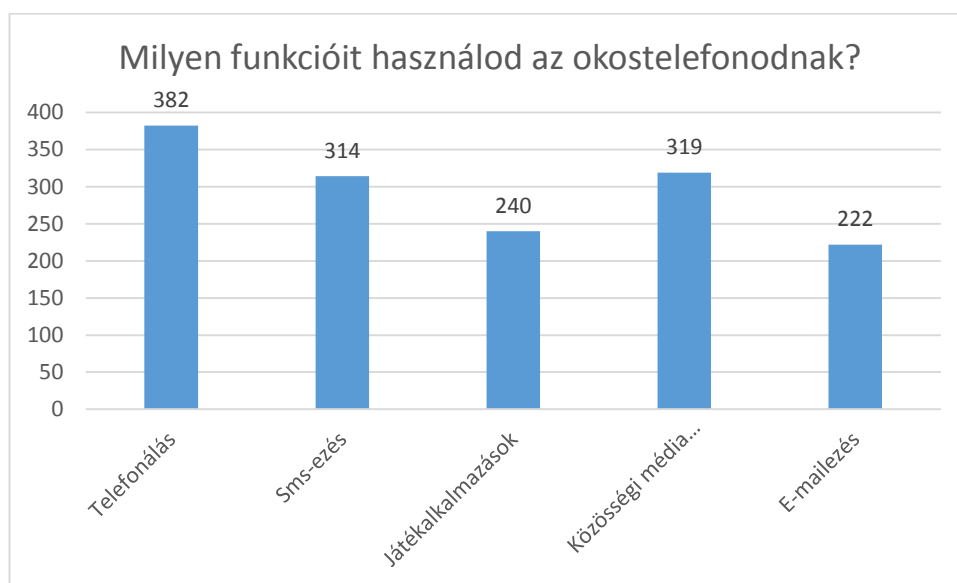
Erre a kérdésre összesen 400-an válaszoltak. A leggyakoribb válasz alapján 374-en, naponta több alkalommal is használják az internetet.

13 kérdőív kitöltő nyilatkozta azt, hogy naponta csak egyszer használja az internetet.

A válaszadók közül 8-an hetente több alkalommal használják, mindössze egy válaszoló, pedig heti egyszer.

4 azon válaszoló száma, akik havonta csak egy-két alkalommal interneteznek.

Összességében elmondhatjuk, hogy az Y és az X generáció tagjainak a 93,5%-a naponta több alkalommal is használja az internetet.



3. ábra Az okostelefonok funkcióinak vizsgálata¹⁰

A kérdőív második részében a mobiltelefonos alkalmazásokról szerettünk volna megtudni több információt. Arra kérdésre, hogy melyik funkcióját használja az okostelefonjának, több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni. A lehetséges opciók közül a válaszadók a legtöbben a telefonálás céljából veszik igénybe a készüléküket, összesen 382-en jelölték be ezt a választ. (3. ábra)

A következő kedvelt funkció a közösségi média használata. A fiatal generáció az internet vagy a wifi segítségével képes bármikor elérni a közösségi média platformjait. A válaszadók

¹⁰ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.

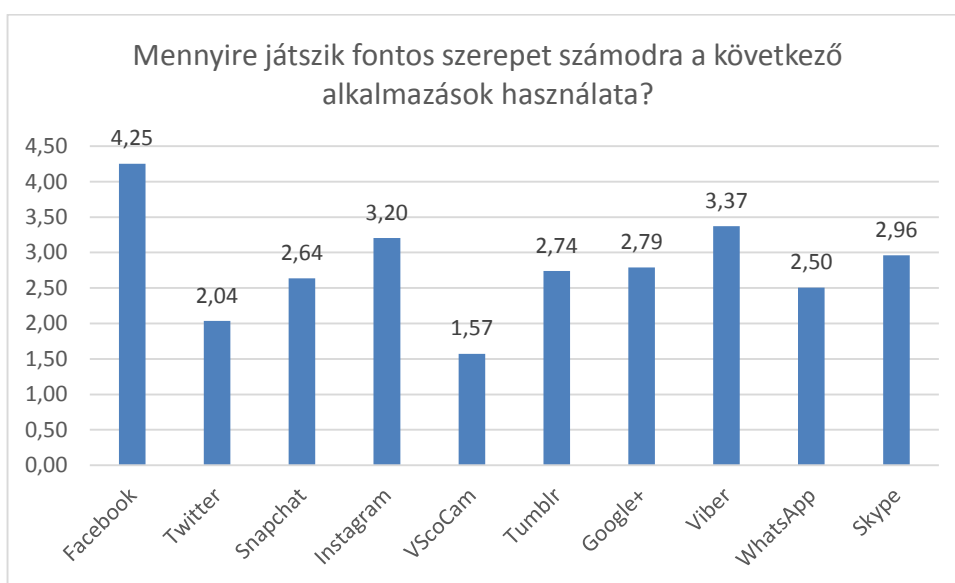
319-en jelölték meg ezt a funkciót, ami a telefon rendeltetése, tehát a telefonálást követően az elsődleges.

Az üzenet váltásra, sms-ezésre 314-en használják a telefonjukat, ám ebbe beletartoznak a különböző ingyenesen igénybe vehető telefonos applikációk, amelyek során díjmentesen kommunikálhatnak írásban az alkalmazás felhasználói.

240 személy számára fontos a játékal alkalmazások használata az okostelefonon.

Összesen 222 válaszadó használja az e-mailek áttekintésére a telefonját.

Összegezve elmondhatjuk, hogy a telefonok nem veszítették el az eredeti funkciójukat, a leggyakoribb válasz az volt, arra a kérdésre, hogy milyen funkcióra használják az okostelefonokat, hogy telefonálásra, majd szoros verseny alakult ki az üzenetváltás és a közösségi média között, de még nem vették át a vezetést. A közösségi média használat elosztásának átlaga a következőképpen alakult (3. ábra).



4. ábra Az okostelefon alkalmazások használata¹¹

Arra a kérdésre, hogy mennyire játszanak fontos szerepet a felsorolt alkalmazások, a válaszadónak egy öt fokozatú Likert-skálán jelölhették a véleményüket. A skálán az 1-es érték a nem fontost, az ötös pedig a nagyon fontost jelképezte.

Ezen adatok ismeretében a felsorolt tíz alkalmazás közül a válaszadók véleménye alapján a legfontosabb alkalmazás a Facebook, melyet szorosan követ a Viber és az Instagram. Ebből arra lehet következtetni, hogy az általunk vizsgált generációk számára fontos az online írásos

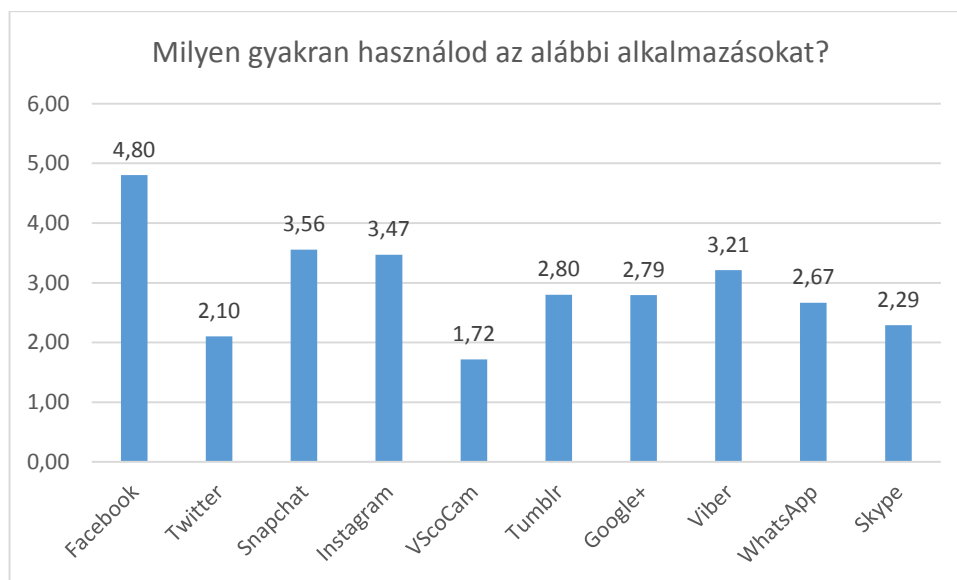
¹¹ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.

kommunikáció. Ezért is vannak jelen a közösségi oldalakon, és ezért preferálják a díjmentes üzenetküldő alkalmazásokat.

A Facebook alkalmazás fontos a kérdőív kitöltői számára. AViber, az Instagram, a Skype, a Google+, a Tumbler, a SnapChat és a WhatsApp közepes fontosságúak. A válaszolók számára fontos szerepet játszik a közösségi médiában való megjelenés.

A felsorolt alkalmazások közül a Twitter és VSCOcam kapta a legalacsonyabb értékeket.

Összességében elmondható, hogy az Y és az X generáció tagjainak fontos a közösségi médiában való részvétel, és preferálják azokat az alkalmazásokat, melyek segítségével online kommunikációt végezhetnek. Ennek több változatát is kedvelik, egyre inkább gyakori a képek küldésével való kommunikálás (4. ábra).



5. ábra Az okostelefon alkalmazások használatának gyakorisága¹²

A következő kérdés során arra voltunk kíváncsiak, hogy egy 1-5 fokozatú Likert-skálán a válaszadók, milyen gyakorisággal használják a felsorolt alkalmazásokat.(5. ábra) Az egyes értékek arra utal, hogy az alkalmazást ritkán használják, a maximum érték pedig a gyakori használatra utal.

A megkérdezettek véleménye alapján a Facebook alkalmazást használják a leggyakrabban. A Snapchat, az Instagram, a Viber, a Tumblr, a Google+ és a WhatsApp alkalmazásokat közepes gyakorisággal használják az Y és az X generáció tagjai. A legritkábban a Skypeot, a Twitteret és a VSCOcam alkalmazást használják.

¹² Forrás: Saját készítés 2014.04.14.

Ez alapján a kimutatás alapján elmondhatjuk, hogy jelenleg a legkedveltebb és a leggyakrabban használt alkalmazás még mindig a Facebook. A közösségi médiában való részvétel fontos az adott korcsoport számára.

A demográfiai adatok vizsgálata során az figyelhetjük meg, hogy a férfiak 62%-a szokott készíteni Selfiet, és mindössze a 38%-a az erősebbik nemnek az a réteg, akik nem készítenek ilyen Selfieket.



6. ábra A férfiak Selfie készítése¹³



7. ábra A nők Selfie készítése¹⁴

Vizsgáltuk azt is, hogy van-e különbség a Selfie használatban nemenként. (6-7.ábra) Arra a kérdésre hogy a válaszadó szokott e Selfiet készíteni a nők 83,7%-a azt válaszolt igennel, és a 16,3%-ék nemmel.

Összességében a demográfiai adatok alapján elmondhatjuk a Selfie készítő válaszadók 25%-a férfi és 75%-a nő (6-7. ábra).

¹³ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.

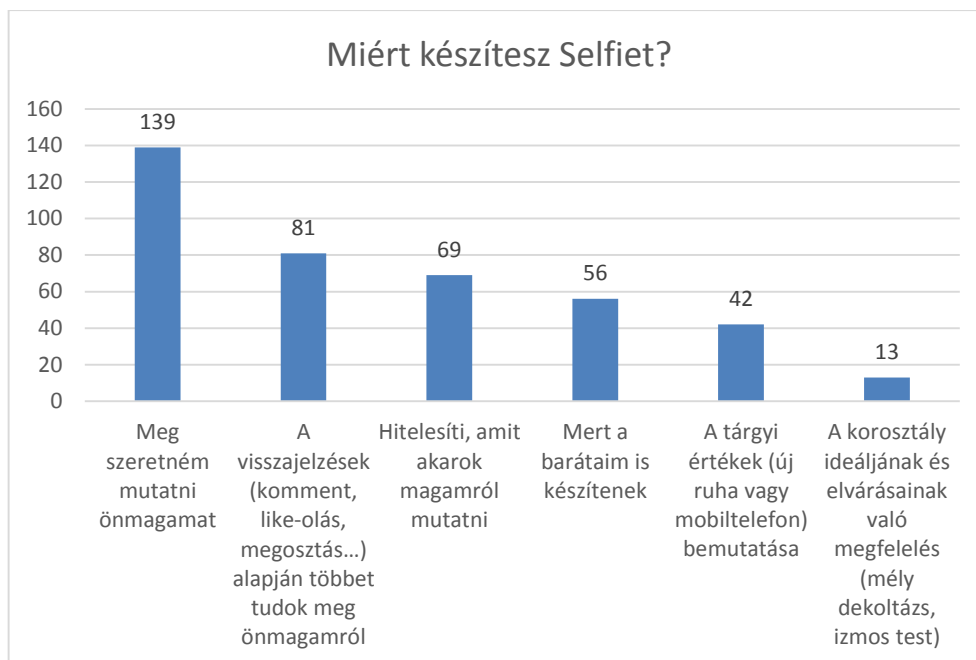
¹⁴ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.



8. ábra A Selfie készítési gyakoriság¹⁵

A 8. ábrán a Selfie készítés gyakoriságát láthatjuk egy kördiagrammon. A készítés gyakorisága tekintetében a legtöbb válaszoló, 28,5% azt nyilatkozta, hogy naponta készíti Selfiet magáról. Ezt követi azoknak a csoportja, akik havonta szoktak Önképet készíteni, ők 17,9%-ot tesznek ki. A képzeletbeli dobogó harmadik helyén azok állnak 15,2%-al, akik hetente többször és havonta több alkalommal készítenek Selfiet. Ezt követően 13%-a a válaszadóknak azt mondta, hogy hetente készíti Selfiet. És végül ismét egyező adatokat láthatunk, azok között, akik naponta többször és akik ritkán készítenek Selfiet.

¹⁵ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.



9. ábra A Selfie készítés okai¹⁶

A kérdőív harmadik blokkjában a Selfie jelenségről szerettünk volna informálódni, hiszen a dolgozatunk középpontjában is ez a jelenség áll. Arra a kérdésre, hogy miért készítenek Selfiet összesen 400-an válaszoltak. Ez nagyon jó a mi szempontunkból, hiszen így nagy minta alapján vonhatjuk le a következtetéseket a dolgozatunk központi témájáról.

Ahogy a 9-es ábrán is látszik a válaszadók kimagaslóan azt jelölték meg 34,8%-ban, hogy azért készítenek Selfiet, mert szeretnék megmutatni magukat, ez is a nárcisztikus jellemvonásuknak tudható be.

A második leggyakoribb válaszcsoporthoz, 20,3%-al arra vágyunk, hogy a visszajelzések segítséget nyújtsanak abban, hogy jobban megismerjük Önmagukat.

Őket követte azoknak a csoportja (17,3%), akik azért készítenek Selfiet, mert egyfajta visszajelzésnek tekintik a kommenteket, mely az online énüket erősíti.

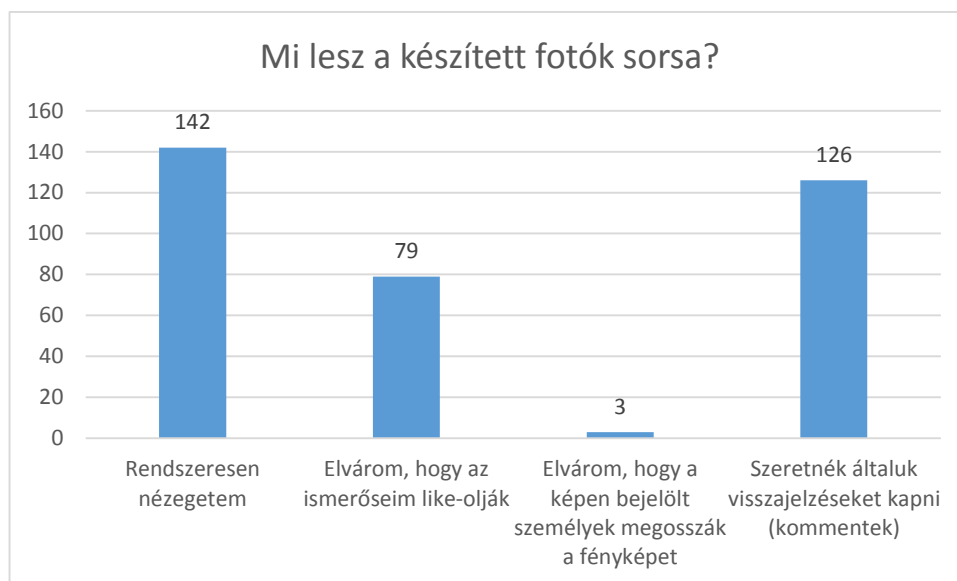
A válaszolók 14%-a csak olyan indíttatásból készít Selfiet, mert a barátai is ezt teszik.

A kérdésekre válaszolók 10,5%-a a tárgyi értékeit szeretné a külvilág felé tárni, legyen az egy új ruha vagy akár egy telefon.

Mindössze 3,3%-a a válaszolóknak nyilatkozta azt, hogy a korosztály ideáljainak szeretne megfelelni, ezért mutatja meg a mély dekoltázsát vagy az izmos testét.

¹⁶ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.

Összességében tehát egy olyan képet szeretnének sugallni a közösségi média platformjain, mely nem feltétlenül tükrözi a valóságot. Ez a felszínes önkép egy eltorzult értékrendről árulkozik, az anyagi javak kerülnek előtérbe, és a kor trendjeinek való megfelelés.



10. ábra Az elkészült Selfie-k "sorsa"¹⁷

Mivel a vizsgált korcsoport körében elterjedt a Selfie készítés, így adódik a kérdés, hogy a megosztást követően mi lesz a fotók sorsa (ezt látjuk a 10-es ábrán) A kérdőívet kitöltők több, mint 20%-a naponta akár többször is készít Selfiet, de a közösségi médián való megosztást követően mi történik a képekkel? Arra a kérdésre, hogy mi lesz a fotók sorsa összesen 350-en válaszoltak. A leggyakoribb válasz az volt, hogy ezeket a képeket megtartják az okostelefonokon és azokat rendszeresen nézegetik. Ez az állítás is alátámasztja azt, hogy az Y és az Z generáció tagjaira jellemző a nárcizmus, hiszen ezekkel az Selfiekkel is azt igazolják, mennyire elégedettek Önmagukkal. Ezért sem véletlen, hogy a válaszolók közül 126-an azt nyilatkozták, hogy a Selfiek által visszajelzésekre, kommentekre várnak, amelyben a közösségi médiában kialakított énképük sikerességét szeretnék alátámasztani.

A kérdésre válaszolók 22,6%-a elvárja, hogy az ismerősei jelezzék, hogy tetszik nekik az egyén által feltöltött kép. És mindössze három válaszadó nyilatkozott úgy, hogy elvárják a képen bejelölt személyektől, hogy megosszák ők is a fényképet.

¹⁷ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.

Összességében elmondható, hogy a megosztást követően a Selfie készítőik nem szabadulnak meg az elkészített remekműtől. A későbbiekben is gyakran megnyitják a képeket, és elcsodálkoznak a jól sikerült fotókon, elégedettek magukkal. Ezt az elégedettséget pedig elvárják az ismerőseiktől is, hogy azok like-olással fejezzék ki a tetszésüket és pozitív hangvételű kommenteket írjanak a fotók mellé.



11. ábra A Selfiet készítő emberek megítélése¹⁸

Arra a kérdésre, hogy mit gondolnak azokról az emberekről, akik Selfie-t készítenek a válaszadók 26,8%-a azt válaszolta, hogy az Selfie készítőik főként valamely új tárgyi eszközüket szeretnék megmutatni, büszkélkedni szeretnének vele (az Iphone-al, az új cipővel vagy ruhával) (11. ábra).

A második leggyakoribb válasz 20,9%-ék szerint a fotók készítői szexuálisan vonzónak kívánják mutatni magukat. A kor elvárásainak megfelelően mutatják a kidolgozott izomzatukat és az egyéb testi adottságaikat.

A harmadik legnépszerűbb válasz szerint, azok akik Selfie-t készítenek azok önbizalom hiányosak. Ez érdekes, hiszen a korábbi elemzések során kiderült, hogy a válaszoló férfiak 62%-a és a nők 83,7%-a szokott Selfiet készíteni, de bizonyára az a 118 válasz, mely erre a kérdésre érkezett nincs ebben a nagy csoportban benne.

¹⁸ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.

A válaszadók 14,84%-a a Selfie segítségével valamilyen csoporthoz szeretne tartozni. 12%-a modern elgondolásnak gondolja, és a kor velejárójának. És 10,9%-ék annak az értéke, akik érdeklődők, de az emberi kapcsolattartást fontos számukra.

Összességében elmondható, hogy itt is az online énképet szeretnék pozitív színben feltüntetni, a tökéletességet sugallni, hiszen az Y és az Z generáció szerint ez a siker kulcsa. A válaszadókat kérdeztük arról is, hogy a publikus képeiket ellátják-e hashtag-gel.

A válaszadók 59,3%-a nem használja a Hashtag-et vagyis nem jelöli meg a képeket egy tematikus címkével, amit utána vissza lehet keresni és publikusan mindenki számára elérhetőek. A következő kérdést elemezve, melyben azt vizsgáltuk, milyen körben osztja meg az adott személy a képeket, megtaláltuk a magyarázatot is.

Az általunk vizsgált csoportra nem igazán jellemző, hogy publikusan teszik közzé a képeiket. Ezzel magyarázható az is, hogy nem használnak hashtag-et.

A válaszadók 59,3%-a nem rendelkezik semmilyen félelemmel a Selfie használatával kapcsolatban.



12. ábra A Selfie használatával kapcsolatos félelmek¹⁹

A 12-es ábra alapján elmondhatjuk, hogy a válaszadók 59,3%-a nem rendelkezik semmilyen félelemmel a Selfie használatával kapcsolatban.

A kérdésekre válaszolók 19,7%-a rendelkezik valamilyen félelemmel a Selfie használatával kapcsolatban, ők attól tartanak, hogy a képeiket rossz célokra használják fel. Érdekes, hogy

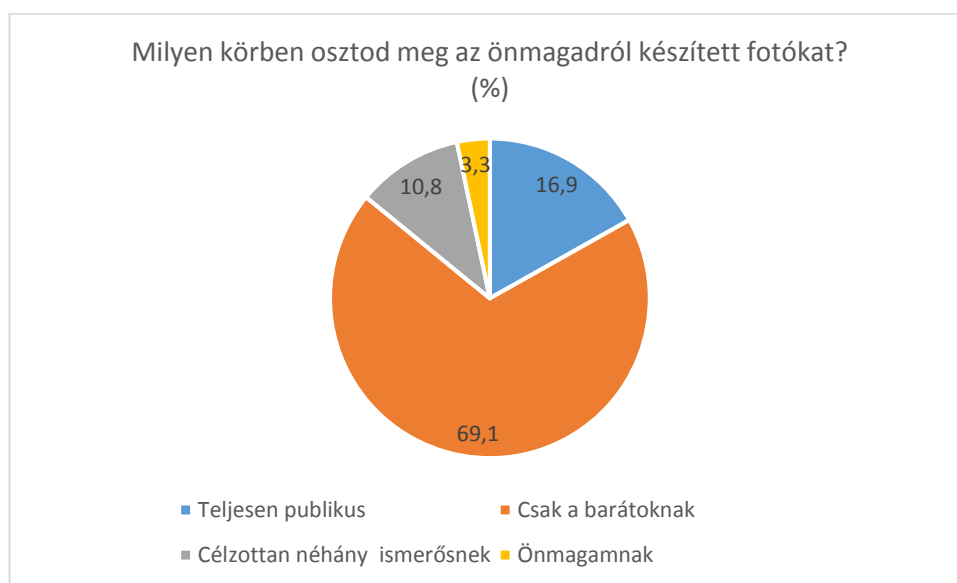
¹⁹ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.

ennek ellenére, mindössze a válaszadók 6,2%-a tart attól, hogy az alkalmazások által nyújtott védelem nem megfelelő.

A kérdőívet kitöltők 9%-a gondolja úgy, hogy nem vonzó az a kép, amit feltöltött és ennek a következményeitől tart. Ez csak abban az esetben szűnik meg, ha az Önképet az ismerősök mégis pozitív kommentekkel fűszerezik.

A válaszadók 6%-a a negatív válaszoktól és kommentektől tart.

Összességében tehát elmondható, hogy több, mint a fele a válaszadóknak nem rendelkezik semmi fajta félelemmel a Selfie használatával kapcsolatosan. A leginkább attól tartanak, hogy a képek nincsenek kellő védelem alatt és azt a későbbiekben bárki felhasználhatja. Illetve problémát jelent még a generáció többi tagjának a véleménye, a Selfiek során az a cél, hogy nekik is megfeleljenek, és egy érdekes, egyedi és anyagi, tárgyasult értékeket képviseljenek.

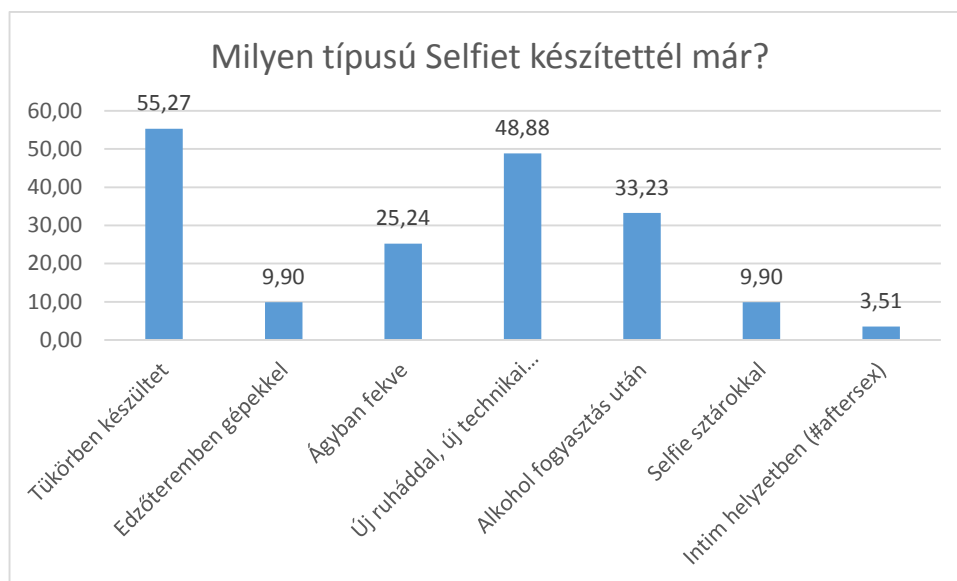


13. ábra A Selfie-k láttatásának jogosultságai²⁰

A következő kérdésnél, mellyel a Selfetis betegség meglétét, illetve annak szintjeit vizsgáltuk a következő eredményeket kaptuk. A kérdésre összesen 381-en válaszoltak. Ebből a legtöbben 328-an azt válaszolták, hogy - az állítások közül, melyeket vizsgáltunk - egyik sem igaz rájuk. 44-en azt válaszolták, hogy: Legalább naponta háromszor fotózom önmagam, de nem töltöd fel a képeket minden alkalommal a közösségi médiába. 7-en a következő válaszokat adták: Minimum háromszor Selfie-zek és fel is töltöm a fotókat a rendelkezésemre álló közösségi

²⁰ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.

oldalakra. Míg a legnagyobb Selfie-függőségre rámutató választ csupán 2 ember tartotta magára igaznak. Eszerint ők éjjel-nappal fotózzák magukat és műveiket naponta több mint hatszor közzé is teszik (13.ábra).



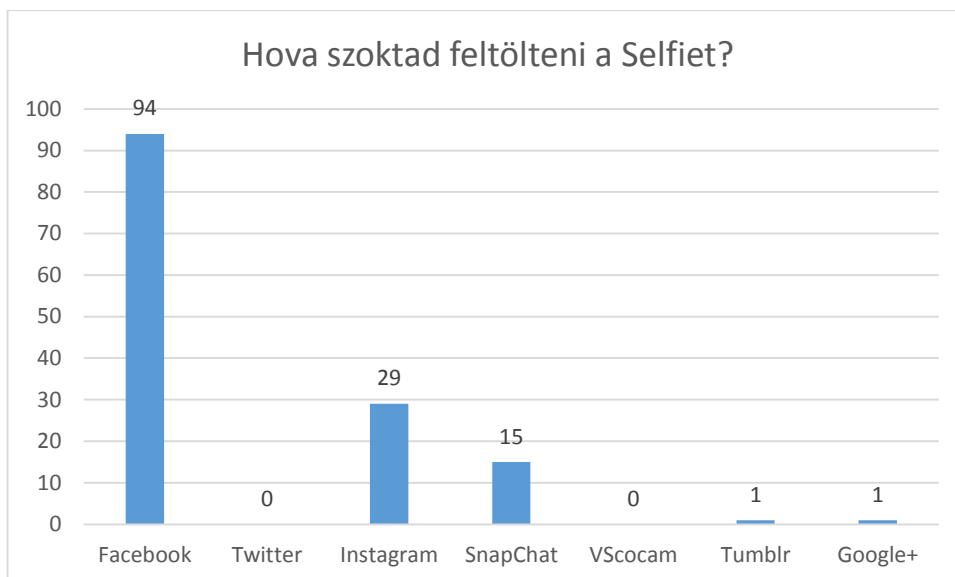
14. ábra A készített Selfie-k típusai²¹

A 14-as táblázatban az látható, hogy akik készítenek Selfiet, azok milyen fajtákat készítettek már. A legtöbben 55,27% lefotózta már saját magát a tükörben. A feltételezésünkör hasonló adatot vártunk. A Selfie-t készítők közel fele készített már fotót a saját új ruhájával vagy valamilyen technikai eszközével. A fókuszcsoporthoz beszélgetés során is hasonló adatokat kaptunk. Melyben arra a megállapításra jutottunk, hogy egy adott egyén önmagáról kialakított képében fontossá válik a tárgyi eszközök szerepe, melyek társadalmi pozíciót jelentenek.

Ami meglepő és némi aggodalomra adhat okot, hogy ital fogyasztás után is a Selfiet készítők harmada tölt fel képet. Ezek a képek a későbbiekben negatívan befolyásolhatják egy adott egyén megítélését.

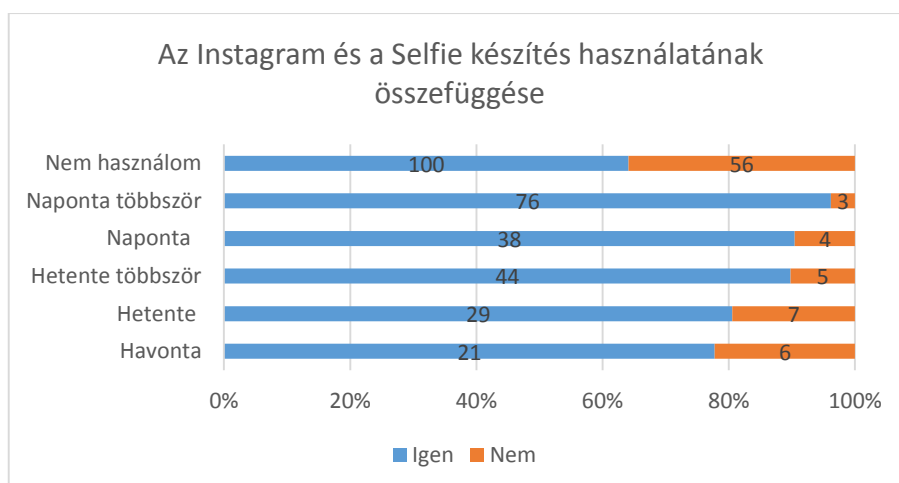
Az edzőteremben készült képek a korábbi feltételezéseket megerősítik, vagyis a külsőségek nagyobb hangsúlyba kerültek, a felszínes értékek megmutatása kulcsfontosságú.

²¹ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.



15. ábra A készített Selfiek megosztási platformjai²²

A legtöbben az önmagukról készített képeket a legnagyobb közösségi portálra a Facebookra szokták feltölteni, látható a 15-ös ábrán. Meglepő adat, hogy Instagramra az önmagukról képet készítők közül csupán 29-en töltik fel. A külföldi szemléleteket tekintve nálunk kevésbé jellemző a többi közösségi portál gyakori használata.



16. ábra A Selfie készítés és az Instagram gyakoriságának vizsgálata²³

A 400 megkérdezettből 389 személytől kaptunk választ arra, amikor kerestük az összefüggést a Selfie készítés és az Instagram használat között. Azok között, akik nem használják az

²² Forrás: Saját készítés 2014.04.14.

²³ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.

Instagram alkalmazást a Selfie készítés úgy oszlik meg, hogy 64,1%-ban készítenek Selfiet, azonban az Instagramon a készült képet nem osztják meg, és 35,9%-ban a válaszolók sem az Instagramot, sem a Selfie készítést nem preferálják (16. ábra).

A 79 válaszadó naponta többször használja vagy az Instagram vagy a Selfie alkalmazást, közülük mindössze 3-an válaszolták azt, hogy az Instagramot használják, de Selfiet nem készítene, ők mindössze 3,8%-ot tesznek ki. 42-en felelték azt, hogy naponta használják a fent említett platformokat, közülük 90,5%-ék (38 ember) készít Selfiet, és mindössze 9,5%-ék az aki, bár az alkalmazást használja, de fotót nem készít.

A 389 válaszadó közül 49-en hetente többször alkalmazzák az Instagramot, viszont közülük 5-en nem készítenek Selfiet.

Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran használnak Instagramot a válaszadók, közülük 36-an heti gyakorisággal teszik azt, itt a Selfie készítés úgy oszlik meg, hogy 80,6%-ban készítenek Selfiet, és 19,4%-ban pedig nem, de mégis használják hetente az Instagramot.

És végül 27-en csak havonta alkalmazzák a fényképmegosztó alkalmazást, közülük 77,8% készít és 22,2% nem készít Önképet (16. ábra).

Összességében elmondható, hogy a megkérdezettek 79,2%-a használja és 20,8%-a nem használja a Selfiet. A válaszadók 32,5%-a nem használja az Instagramot, a 24,7%-a pedig naponta több alkalommal is. 12,3%-ék naponta, 14,3% hetente több alkalommal, 9,4%-ék hetente és 6,8%-ék havonta alkalmazza a fénykép megosztó alkalmazást.

1. táblázat A Selfie készítés és az online térben mutatott kép elégedettségének összefüggése²⁴

		9. Szoktál Selfiet készíteni?		Total
		Igen	Nem	
17. Mennyire vagy elégedett az általad a közösségi médián önmagadról mutatott képpel?	Nem válaszolt	2	22	24
	Elégedett vagyok	237	47	284
	Nagyon elégedett vagyok	37	10	47
	Nem vagyok elégedett	37	8	45
Total		313	87	400

Forrás: Saját készítésű 2014.04.10.

²⁴ Forrás: Saját készítés 2014.04.14.

Tételezzük fel, hogy a Selfie készítés és a közösségi médiában önmagunkról mutatott kép között van kapcsolat. A kereszttábla céljának megfelelően a válaszadókat a következő csoportokra osztjuk: elégedett, nagyon elégedett és nem elégedett. Az 1.táblázaton látható a két változó kategóriájának összes kombinációja.

A 400 megkérdezett közül arra a kérdésre, hogy szokott-e Selfiet készíteni 313-an feleltek igennel, 87-en pedig nemmel. Azok közül, akik szoktak Selfiet készíteni 75,7%-ban elégedettek a közösségi médiában az önmagukról mutatott képpel. 11,8%-a a megkérdezetteknek nagyon elégedett a sugallt képpel és ugyanennyien nem elégedettek a közölt képpel.

Összesen 24 embertől nem érkezett arra a kérdésre válasz, hogy mennyire elégedett a közösségi médiában önmagáról mutatott képpel. A nem nyilatkozók 91,6%-a Selfiet sem készít.

A válaszolók 21,8%-a nem szokott Selfiet készíteni, azonban az 54%-uk elégedett a közösségi médiában való megjelenésével még így Selfie készítés nélkül is. A 11,5% nagyon elégedett a jelenlétével és 9,2% azoknak az aránya, akik nem elégedettek.

Összességben elmondható, hogy a 400 válaszadó közül 284-en függetlenül a Selfie készítéstől elégedettek a közösségi médiában való megjelenésükkel. 47-en nagyon elégedettek és 45 azon embereknek a száma, akik nem elégedettek.

3. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A fokozott online jelenlét és a közösségi média használata nagy hatással van a személyes márkaépítés alapjaira és az önimázs kialakítására. A kutatásunkból is kiderül, hogy a vizsgált két generáció a nap 24 órájában aktívan jelen van az online térben. Az információszerzésük fő forrását is ez biztosítja és hatást gyakorol a mások számára mutatni akart önképük kialakítására. Itt kerülnek megosztásra a különböző mobil és egyéb alkalmazások segítségével a mindennapi életük fontosabb momentumai, például hol és kivel vannak, mit viselnek, és mit fogyasztanak. Ezt az anyagi értékrendet fényképek segítségével is láttatni akarják. Így az aktuális érzelmeik is kifejezésre kerülnek. Az online tér minden esetben lehetőséget biztosít számukra, hogy az érzelmeiket és a problémáikat közzétegyék, és szinte azonnal visszajelzéseket kapjanak róluk, kommenteket és like-ok formájában.

A vizuális kommunikáció sok esetben a verbális kommunikációt helyettesíti. Egyre inkább csak képekkel kommunikálnak a fiatalok, szavak helyett. Ez kihatással van a fiatalok társas kapcsolatára is.

Az élményeket nem élik meg önmaguk mélységében, hanem gyakran azonnal megosztják. A kutatásban egyértelműen kitűnik azonban, hogy a biztonsággal nem foglalkoznak. A fókusz-csoportos interjúból is látszik, hogy sokszor tisztában sincsenek azzal, milyen veszélyekkel járhat egy-egy kép széles körben való elterjedése a későbbi életükre vonatkozóan.

A személyes márkaépítésnél is fontos szerepet játszik, hogy az értékrendjükkel megegyező, posztokat osszanak meg, melyek hitelesítik az önmagukról kialakítani kívánt képet. A személyes márka kialakításában fontos szerepet játszik a tudatos posztolás, az önmagunkkal megegyező értékrendet közvetítő csoportokhoz való tartozás és azok tevékenységében való aktív részvétel, a blog bejegyzések és a kor ideáljának és elvárásainak megfelelő képek közlése. A kutatásból kiderül, hogy az online felületeken megosztásra kerülő információk pozitív hangvételűek. Míg a személyes márkaépítés során az adott személyeket különböző archetípusokba sorolhatjuk, ez a közösségi médiában az egyes csoportokhoz való tartozásban is megnyilvánul.

Az általunk vizsgált Y és Z generáció főként a Facebookot, az Instagramot és a Viber alkalmazást preferálják. Ezen alkalmazások segítségével a gondolataikat szöveges és képi formákban osztják meg, akár tanítási órán vagy a munkahelyen, melyeket a fókuszcsopotos interjú eredményei is alátámasztanak. A fent említett szoftverek mobilinternet és wifi segítségével napközben is elérhetik.

A kutatásunkból kiderült, hogy a megkérdezettek közel 80%-a használja a Selfiet, és erre a csoportra az is igaz, hogy közel 70%-uk a Selfiét az Instagrammon is megosztja.

A Selfiet abból a célból készíti a korábban említett két generáció, hogy megfeleljenek napjaink és a társaságuk fő elvárásainak, pozitív képet szeretnének tükrözni az online jelenlétükkel, melyben kifejezhetik a hovatartozásukat. A Selfiet is az önkfejezés egyik eszközeként használják, amely hitelesíti az általuk mutatni kívánt értékrendet. A nemek szerinti megoszlás tekintetében a válaszadók 25%-a férfi és 75%-a nő. A gyakoriság tekintetében elmondhatjuk, hogy akik készítenek Selfiet, azok naponta készítenek. A leginkább jellemző Selfie fajta a tükörben önmagukról készített fotó. A mélyinterjúból is kiderült, hogy az emberek rendelkeznek egy úgynevezett „Homlokzattal”, mely alapján elmondható, hogy mindenki kialakít magáról egy kreált képet, amilyennek mutatja Önmagát, azonban fontos, hogy ez a „kialakított kép” közel álljon a valósághoz, így nem okoz problémát a hamis képpel való azonosulás.

A fókuszcsoporthoz tartozó válaszadók és a kérdőívekben megkérdezettek által is kiderül, hogy hányan elítélik azokat, akik készítenek, mégis ők maguk is használják.

Véleményünk alapján a Selfie készítés a személyes márka és az önimázs építésének egyik jövőbeni formája lehet. Azonban arra is ügyelni kell, hogy az adott személyek által mutatott kép nem fedti teljes mértékben a valóságot. Némi aggodalomra ad okot, hogy az egyre fokozódó online jelenlét és az állandó közlési kényszer a társas kapcsolatokat alapjaiban változtatja meg. A verbális kommunikáció háttérbe szorulásával az emberi kapcsolatok sekélyessé válhatnak. A generációt érő hatások feldolgozás nélküli online térbe való azonnali kikerülése hatalmas támadási felületet biztosít. A fiatalok ezekkel a veszélyekkel nincsenek tisztában és nem is törődnek velük.

Aki azonban tudatosan használja mind a közösségi médiát és a Selfiet, azok a későbbi álláskeresésük során hatalmas előnyökhöz juthatnak. Saját tapasztalataink szerint az értékrendünkkel megegyező megosztások által az offline térben is sikereket érhetünk el. Például egy adott személy munkájával és a saját offline személyiségével megegyező posztokat oszt meg, akkor azzal új munkahelyhez is juthat.

Összességében elmondhatjuk, hogy a tudatos és átgondolt Selfie készítés jó alapot képezhet egy hiteles személyes márka kiépítéséhez.

Irodalomjegyzék

- Arden Paul (2003): It'sNotHow Good YouAre, It'sHow Good YouWantto Be, Phaidon Press
- Bauer András – Berács József (1998): Bevezetés a marketingbe. Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ, Budapest
- Bittneratal. (2013): Tudománykommunikáció a Z generációnak, Budapest
- BohmDavid(2002): Wholeness and theImplicateOrder, Routledge
- Csikszentmihályi Mihály (2010): Flow. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2000): Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- HealeyMatthew (2009): Mi az a branding?.Scolar Kiadó, Budapest
- Klausz Melinda (2011): Facebook, Youtube, Wikipedia és társaik...:socialmedia vállalati környezetben. Magánkiadás, Veszprém
- Kotler Philip – Keller Lane Kevi (1998): Marketingmenedzsment – Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Kotler Philip – Keller Lane Kevin (2006): Marketingmenedzsment (A 12. angol nyelvű kiadás magyar kiadása). Akadémiai Kiadó, Budapest
- Mányai Csaba (2009): Reklám helyett. HVG könyvek, Budapest
- Nyárády Gáborné - Szeles Péter (2008): Public Relations I.. Perfekt Kiadó, Budapest
- Olins, Wally (2004): A márkák – A márkák világa, a világ márkái. Jószöveg Műhely – BritiseCouncil, Budapest
- PalmeSue (2006):ToxicChildhood -how modern life is damagingourchildren... and whatwecandoaboutit
- Papp- Váry Árpád (2013):A márkanév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez. Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs
- Purkiss John – Royston Lee David(2010):énmárka. HVG Kiadó Rt, Budapest
- Rézműves László, Szy György(2011): Facebook dióhéjban. Kiskapu Kft., Budapest
- Sándor Imre (2006): A marketingkommunikáció kézikönyve. ANT Stúdió Bt., Budapest
- SchiffmanG.Leon – KanukLazarLeslie (2010): ConsumerBehavior: Global edition, 10th ed. (Pearson Education, UpperSaddleRiver)
- SchwabelDan(2013): PromoteYourself: The New RulesforCareerSuccessASocialStrategy: HowWe Profit fromSocial Media
- ShihClara(2011): A facebook kora. Kiskapu Kft, Budapest

Svéhlik Csaba (2007): Marketing a 21.században – Kihívások, trendek, szemléletváltás. KHEOPS Automobil – Kutató Intézet, Mór

Szeles Péter (1998): A hírnév ereje. Start PR Ügynökség, Budapest

Tari Annamária (2010): Y generáció – Klinikai Pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. Jaffa Kiadó, Budapest

Tari Annamária (2011): Z generáció. Tericum Kiadó Kft., Budapest

Tari Annamária(2013): Ki a fontos? Én vagy én?.Tericum Kiadó Kft., Budapest

Törőcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest

Ujhelyi Adrienn(2013): Digitális nemzedék – Szociálpszichológiai szempontból, Digitális nemzedék konferencia 2013, Budapest

Cikkek

Bodoky Tamás - Urbán ÁgnesAFacebook hatása a hírfogyasztásra: közönségépítés helyett közösségépítés

Információs társadalom , 2011. (11. évf.) 1-4. sz. 121-135. old.

Média kábel műhold XVIII. évf. 2014 február – Aktuális trendek a közösségi médiában – Békés Sándor

Média kábel műhold XVII. évfolyam 2013 december – 2014 január

Internetes forrás

<http://www.origo.hu/nagyvilag/20131115-mi-az-a-snapchat-es-miert-kell-a-facebooknak.html> 2014.03.05.

http://index.hu/tech/2013/05/09/oriasi_atveres_a_snapchat/2014.03.05.

<http://instagramhu.tumblr.com/post/19951725801/instagram-kreativ-fotozas> 2014.03.12.

<http://facebooktippek.hu/2012/04/10/mi-az-az-instagram/> 2014.03.12.

http://hvg.hu/tudomany/20140311_szebb_jobb_lett_az_androidos_instagram 2014.03.12.

<http://www.digitalhungary.hu/kozossegi-media/Tavozoban-a-Facebookrol-a-Z-generacio/823/>2014.03.12.

<http://mashable.com/2014/01/16/teens-leavingfacebook/#sthash.c5QlHEfx.dpuf>2014.03.12.

<https://szegedma.hu/hir/szeged/2012/10/atlepte-az-egymilliardot-a-facebook-felhasznalok-szama.html> 2014.03.12

<http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2013/11/02/facebook-allows-public-posts.html>2014.03.05

<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589> 2014.03.05.

http://konyves.blog.hu/2013/11/19/a_Selfie_lett_az_ev_angol_szava2014.03.05.

<http://binarythis.com/2013/07/15/Selfies/>2014.03.05

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-Selfie-after-drunken-night-out.html>2014.03.05

<http://time.com/Selfies-cities-world-rankings/>2014.03.05

<http://hu.socialdaily.com/articles/2014/03/03/az-oscar-galan-elkeszult-az-ev-szelfije> 2014.03.07.

<http://hu.socialdaily.com/articles/2014/02/20/dokumentumfilm-keszult-a-lajkhajhasztinikrol>2014.03.05

<http://hu.socialdaily.com/articles/2014/01/21/szelfikkel-kampanyol-a-dove> 2014.03.21.

<http://www.nlcafe.hu/csalad/cikk/Selfie-baba-video/>2014.03.05

<http://444.hu/2014/01/28/elso-nemzetkozi-szelfi-bajnoksag/>2014.03.05

<http://healthland.time.com/2013/09/06/why-Selfies-matter/> 2014.04.05.

<http://444.hu/2014/04/09/aftersex-szelfi/>2014.04.09.

<http://www.telegraph.co.uk/women/sex/10739067/After-sex-Selfies-Showing-off-just-got-a-whole-lot-dirtier.html>2014.04.09.

<http://www.origo.hu/techbazis/20140404-mania-lett-hogy-hirt-adjunk-magunkrol.html>2014.04.09.

<http://www.hir24.hu/tech-tud/2014/04/08/mentalian-zavart-aki-szelfizik/>2014.04.09.

<http://www.hajdupress.hu/hirek/cikk/36541-szornyethalt-egy-fiatal-Selfie-keszites-kozben>2014.04.09.

MELLÉKLETEK

1. melléklet

INTERJÚ KÉRDÉSEK TAKÁCS RITA PSZICHOLÓGUSSAL

1. Mikor került elsőként kapcsolatba az Y és Z generációs jelenségekkel?
2. Mivel magyarázható két generáció a fokozott online jelenléte?
3. Mit gondol a két generáció online térben való viselkedéséről?
4. Milyen hatása van az online élettérnek az offline világunkra?
5. Mi a véleménye a Selfie jelenségről?
6. Hogyan befolyásolhatja a fiatalok önmagukról kialakított képét a sorozatos Selfie készítés? (személyes márkázás eszközeként is tekinthetünk-e rá?)
7. A fiatalok önmagukról készített fotói, milyen következményekkel járhatnak a saját fejlődésük illetve a gyermekeik életében?
8. Egyre több olyan program jelenik meg, ami a képi kommunikációt erősíti. Ilyen az Instagram, vagy éppen a SnapChat. Hogyan befolyásolja ez a kommunikációs készséget és az intimszférát?
9. Hova vezethet ez a túlzott jelenlét? Van arról valamilyen eredmény, milyen változások figyelhetők meg az e generáció tagjainál elődeikhez képest?

INTERJÚ TAKÁCS RITA PSZICHOLÓGUSSAL

1. Mikor került elsőként kapcsolatba az Y és Z generációs jelenségekkel?

Az ELTE Informatikai karán dolgozom pszichológusként, de előtte már 5 éven keresztül szintén egyetemista hallgatókkal foglalkoztam.

2. Mivel magyarázható két generáció a fokozott online jelenléte?

Azt gondolom ebbe nőttek bele, már nem tudják magukat elképzelni enélkül. Az ember, a generációk mindig alkalmazkodnak a jelen körülményeihez, ez bennünk van evolúciósan. Az online jelenlét pedig hozzátartozik identitásukhoz, valamit megmutatnak magukról általa.

3. Mit gondol a két generáció online térben való viselkedéséről?

Véleményem szerint hasonló, mindkét generáció fent van facebook-on. Talán többet érintkeznek ezáltal, mint személyesen. Sokaknak van facebook korszaka például, egy bizonyos ott töltött idő felett azt gondolom függéshez vezethet, mert a személyes kapcsolatok háttérbe kerülhetnek által.

4. Milyen hatása van az online élettérnek az offline világunkra?

Az online élettérben könnyebb megteremteni és látszólag elérni azt az elvárt ént, amit az ember elképzel magának, hogy ilyennek kellene lennem. Ha az elvárt én nagyon távol áll a reális éntől, akkor a személy állandóan küzd, hogy fenntartsa magáról egy „képet”, amit elképzelt magáról, állandóan szeretne az elvárt énnak megfelelni. Pedig fontos a reális kép kialakítása magunkról, mert ez a személyiségünk alapja, hogy magabiztosak vagyunk, elfogadjuk önmagunkat jó és rossz tulajdonságainkkal együtt, ez a stabilitás alapja.

5. Mi a véleménye a Selfie jelenségről?

Minden embernek van ún. „Homlokzata”, ez a szociálpszichológiában használt fogalom azt jelenti, hogy van egy kép amit mutatunk magunkról másoknak. Nyilván nem jó, ha ez távol áll a valóságtól, hiszen akkor állandóan azon kell fáradoznunk, hogy legyőzzük magunkban ezt az énképet, illetve megfeleljünk a másoknak, amit kialakítottunk magunkról. A Selfie véleményem szerint segít a pillanatnyi állapotunkat rögzíteni, akár jó hangulatban akár rossz hangulatban vagyunk, majd gyorsan döntünk,

hogy túllépünk-e ezen, vagyis töröljük a „memóriából” vagy megtartjuk és a világ elé tárjuk.

6. Hogyan befolyásolhatja a fiatalok önmagukról kialakított képét a sorozatos Selfie készítés? (személyes márkázás eszközeként is tekinthetünk-e rá?)

Lehet a személyes márkázás vagy reklám eszközeként tekinteni rá, de kíváncsi lennék számadatokra, hogy hányan tekintik meg.

7. A fiatalok önmagukról készített fotói, milyen következményekkel járhatnak a saját fejlődésük illetve a gyermekeik életében?

Ez olyan, mint egy selfdokumentáció, már kevesebben írnak naplót, de a fénykép segít egy korszakból megőrizni valamit. Amikor az ember visszatekint, akár arra, hogyan hordta a haját, kik voltak a barátai stb. Rádöbbenhet milyen kevés idő alatt milyen sokat változott és még változni is fog.

8. Egyre több olyan program jelenik meg, ami a képi kommunikációt erősíti. Ilyen az Instagram, vagy éppen a SnapChat. Hogyan befolyásolja ez a kommunikációs készséget és az intimszférát?

Valószínűleg tényleg van egy ilyenfajta hangsúlyeltolódás, mert ez könnyebb mint az írásbeli közlés. Az intimszférára, találkozásra viszont akkor is szükség van, a kapcsolattartásnak lehet ez az eszköze, hogy Instagram-ot használok, de egy pár nem hiszem, hogy képes ezen keresztül komoly, mély beszélgetést folytatni, meg lehet ismerni ezáltal igazán a másikat. Hosszú távon azt gondolom nem helyettesítheti a személyes találkozót, kapcsolattartást. A kommunikációs készséget nem tudom mennyiben befolyásolja, biztosan vannak különböző szlengek, de ezt az ember tudja rugalmasan változtatni a helyzetnek megfelelően.

9. Hova vezethet ez a túlzott jelenlét? Van arról valamilyen eredmény, milyen változások figyelhetők meg az e generáció tagjainál elődeikhez képest?

Ami biztos, hogy ennek a generációnak sokkal több lehetőség közül kell választania, annyi az információ, ami között meg kell tanulnunk helyesen szelektálni, szerintem ez az egyik legnehezebb feladata ennek a korosztálynak. Egyetemistákkal dolgozva azt figyelhető meg, hogy több idő kell a személyiség ééréséhez, amíg pl. elköteleződik egy adott szakma mellett. Ehhez kell egyfajta döntés. 18 évesen már felnőttnek számít az ember, de a pszichológia a fiatal felnőtt időszakát már kitolta 18-21 éves kor közé, ez is mutatja, hogy több idő kell ennek a generációnak a felnőtté váláshoz. Ami nem baj,

tolerálnunk és segítenünk kell a fiatalokat, hogy minél sikeresebb felnőttekké tudjanak válni.

3. melléklet

A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ TÉMAVÁZLATA

1. Fontos számotokra az állandó online jelenlét? Mikor és hogyan interneteztek?
2. Milyen alkalmazásokat használtok?
3. Mik a legfőbb szempontok egy mobilalkalmazás kiválasztásánál?
4. Moderátor: „a Facebook örökjogot kap a nyilvános Instagram képek korlátlan felhasználására és továbbítására, vagyis bármiféle értesítés nélkül ajánlhatja fel cégeknek, szervezeteknek, illetve adhatja el reklámcélokra. ”
5. Mit gondoltok erről?
6. Mikor és hogyan készítetek fotókat a telefonotokkal? (előlapi kamera, hátsó kamera?
7. Hogyan ítéletek meg azt, aki túlzottan intim fotókat közöl? (kint van a fél melle, hihetetlen izomtömegek látszódnak)
8. Mit gondoltok a Snapchat alkalmazásról. Miben más, mint a többi? Amerikában lehet hallani, hogy fiatalok arra használják, hogy meztelen testüket fotózzák vele. Nemrég hallani lehetett róla, hogy a képek nem törölődnek valóban sem a felhasználói oldalon sem a snapchat szerverében. Mi a véleményeztek az alkalmazásról?
9. Mit gondoltok a mások által mutatott képek tükrözik a valóságot?
10. Mennyi időt töltötök azzal, hogy a megfelelő képet alakítsátok ki magatokról a neten?
11. Hogyan élitek meg, ha negatív kritika érkezik egyik vagy másik képetek, bejegyzésetek alá?
12. Képzeljétek el, hogy egy általatok feltöltött Selfie miatt nem vesznek fel egy képzésre vagy munkába. Szerintetek hogyan érintene ez titeket?
13. Szoktatok-e közzétenni egy képet úgy a neten, hogy beikszelitek, ki láthassa?

A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ SZÖVEGE

Bemelegítés: A moderátor bemutatkozik, vázolja a feladatot. Ismerteti a felvételkedzítést, annak okát. Biztosítja a résztvevőket az anonimitásról. A tükör fal mögött egy másik moderátor foglal helyet, aki a beszélgetés ideje alatt megfigyeli a résztvevőket. A résztvevőket egy facebook-os felhívás alapján véletlenszerűen választottuk ki. Az általunk vizsgált korosztályból, mindkét nemből választottunk a csoportba.

A nevek álnevek, azonban valós személyazonosságot takarnak.

Anna(22), Péter(24), Júlia(16), Ágoston(17), Lilla(19), Gábor(15)

Moderátor: Fontos számotokra az állandó online jelenlét? Mikor és hogyan interneteztek?

J: Nem szoktam „online” jelen lenni, mivel Facebook-ra nem szoktam posztolni, Facebookot csak a barátokkal való kapcsolattartásra használom, időpazarlás lenne folyamatosan ott dekolni. Instagramot is csak a 100 napos kihívás miatt használom most rendszeresen.

G: Én fent szoktam lenni állandóan. A sulis wifi jelszavát nem tudjuk, mert folyamatosan változtatják. De mindig van valaki, aki megosztja a mobilnetét. Így könnyen hozzáferek az alkalmazásokhoz.

A: Számomra is fontos az online jelenlét, így fent szoktam lenni. Miután okos telefonnal rendelkezem, folyamatosan kapom az üzeneteket és értesítéseket, így nem kell alkalomadtán ellenőriznem a postafiókjaimat, hiszen azonnal megkapok mindent. Ha online vagyok, bármikor elérnek, ez azért fontos, mert lehet a másik félnek épp nincs pénz a kártyáján, vagy egyéb problémája van, viszont az interneten keresztül bármikor kapcsolatba tud velem lépni. Ez egyfajta biztonságérzet mindkét fél számára.

P: Az egyetemen a telefonom szerencsére automatikusan csatlakozik a hálózathoz. Így állandóan fent vagyok a neten. De ha laptoppal ülök be egy előadásra, akkor is gyakran felmegyek. Megnézem a facebookot, olvasok, csetelek. Volt már olyan, hogy egy unalmasabb előadáson egy feliratos filmet néztem.

L: A munkahelyemen meg természetesen otthon is állandóan neten vagyok. A munkámhoz ez szükséges. Egy szállítmányozási cégnél dolgozom és van olyan, hogy éjjel érkezik egy

email Amerikából. Ilyenkor reagálni kell. De a mobilnetemmel szerencsére gyorsan jeleznek az alkalmazások, ha e-mail vagy kép, üzenet, bármi érkezik.

Á: Én inkább csak otthon vagyok fent a neten. Nem szeretek suliban netezni, mert akkor állandóan a telefonomat nézem és nincs egy nyugodt percem.

Moderátor: Milyen alkalmazásokat használtok?

L: Legtöbbet facebookmessenger-t használok, arra hogy beszéljünk a barátnőimmal. Ingyen van, gyors, mint régen az sms volt. Kitárgyaljuk kivel mi történt a héten.

G: Én is használok a messengert, de fényképeket is szoktam készíteni a telefonommal. Azokat felpakolom instára vagy fészre. Ott láthatják a többiek.

A: Iphone 4S telefonom van. A rendszeres alkalmazásaim között van többek között az E-mail, Facebook, a Tumblr, Instagram, Viber, Köpönyeg, Szótár, (valamint Iphone program a Face-time)

P: Ezeket az alkalmazásokat én mondjuk, nem használok. Viszont szoktam blogokat olvasni Tumblr-en. Illetve repostolok is néha. Messengeren a barátaimmal szoktam beszélgetni.

J: Nekem is iPhon-om van. Elsősorban beszélgetésre használok. Így fent van Messenger, a SnapChat. Néha instagramot is használok, most egy kihívás miatt gyakrabban. Az egyik kedvenc alkalmazásom az az Itube. Az Itube zenehallgatásra használok, így nem kell letöltenem a zenét vagy megvásárolnom hanem egyszerűen a Youtube-on keresztül rákeres a zenére és rögtön lejátssza.

Á: Én ezeket nem nagyon ismerem. E-mailem és Facebookom van a telefonon. Néha szoktam fényképezni, de SnapChatet például nem használok.

Moderátor: Mik a legfőbb szempontok egy mobilalkalmazás kiválasztásánál?

G: Mert a barátaim, osztálytársaim használják. Legtöbbször akkor telepítek ilyen alkalmazást, ha meglátom egyik haveromnál. Fontos azonban az, hogy ezek az alkalmazások biztonságosak legyenek.

A: Én is így vagyok vele. Mondjuk én elégedett vagyok a biztonsági szinttel. Szeretem, hogy ha az internetes oldal bizonytalan eredetű a telefonom mindig jelzi, így a saját felelősségem, hogy igénybe veszem-e. Minden letöltéshez külön kódot kell alkalmaznom, ami szintén biztonságos. Szerintem egy telefonom ugyanannyira biztonságos, mint egy asztali számítógépes alkalmazás.

Á: Én nem nagyon telepítek alkalmazásokat. Inkább csak másoknak hozzászóllok, likeolom a Facebookon vagy ilyesmik.

L: A SnapChatet mondjuk azért használom, mert azt jónak tartom. Meg mert tök sok barátom használja és ők vettek rá, hogy én is csináljak. Az, hogy mik a legfőbb szempontjaim egy alkalmazás kiválasztásánál, az attól függ, mire szeretném használni. Ha kommunikálni szeretnék, üzeneteket váltani számtalan lehetőség közül választhatok. Az hogy melyik alkalmazást választom, függ a partnertől, hiszen pl. nekem nem mindegyik ismerősömnek van Viber alkalmazása, így ha ingyen szeretnék beszélni velük a Facebookmessenger-t választom, hiszen az a legalkalmasabb erre. Szeretem ha egy program vagy alkalmazás könnyen kezelhető, érthető.

J: Például a VSCOcam-et az egyik haverom miatt kezdtem el használni. Nála láttam meg, hogy milyen jó ez a program képek szerkesztésére. Instagram szerintem pedig hasznos applikáció, ha a barátaimat vagy akár hírességeket követsz, érdekes nézni hogy mi történik velük, hol vannak, kikkel vannak. Használok hashtageket de a képtől függ hogy mit írok alá ami mindig alatta van a képeimnek az a #mik #ikozosseg.

Most csinállok egy kihívást, ami magában foglalja azt, hogy 100 nap alatt minden nap minimum egy képet fel kell raknom. Én gyakran a barátaimról teszek fel egy képet vagy ételről. Ezt nem azért csinálom mert feltűnési viszketegységem van, hanem azért mert magamat is ki akartam próbálni hogy sikerül-e. Eddig minden nap amióta elkezdtem a kihívást sikerült képet felraknom, most tartok az 54-dik napnál eddig jól vettem az akadályokat.

Moderátor: „a Facebook örökjogot kap a nyilvános Instagram képek korlátlan felhasználására és továbbítására, vagyis bármiféle értesítés nélkül ajánlhatja fel cégeknek, szervezeteknek, illetve adhatja el reklámcélokra.”

Moderátor: Mit gondoltok erről?

L: Ez valahogy jó, valahogy rossz. Például csinálunk egy jó képet – nem feltétlenül magunkról – akkor azt most mindenki látja ezen kívül is az tök jó. Az mondjuk baj, hogy nem tudják végülis az enyém. De tök jó lenne, ha tudnák, mert akkor mondanának róla véleményt. És én tudnám, hogy a kép jó vagy rossz.

A: Ez vegyes érzelmeket vált ki belőlem. Egyrésztől hízelgő, hogyha egy cég az én képet választja ki a sok-sok millióból promózási céllal, különlegesnek érezhetem magam, valamint sok művész lehetőséget kaphat, hogy bemutatkozzon és ismert legyen. A másik oldalról azonban eltűnik a személyes szféra. Tisztában vagyok vele, hogy bármi ami az interneten fent van az már nem személyes, azonban amit épp megosztok az Instagrammon az engem követő 150 embernek nem biztos, hogy a nagypublikum elé szánom, vagy épp úgy fogom

gondolni X idő elteltével is. Eltűnik a biztonságérzet, spontaneitás, és helyére az lép, hogy majd mindent jól át kell gondolni.

J: Téged érdekelne azok véleménye akik nem ismernek?

A: Valamilyen szinten biztos.

L: Igen a visszajelzések nekem is fontosak. A barátaim rendszeresen kommentelnek a képeim alá. Így legalább tudom mit gondolnak.

Például valaki a tetoválásomról is írt múltkor az egyik képemhez megjegyzést. Na az ő véleménye nem nagyon érdekelt. De a legtöbb esetben, ha valamelyik barátom ír, akkor érdekel.

G: Én nekem egy slány privátban írt például, hogy elég ciki az a képem, amin trikóban vagyok gyúrás után. Nem vettem magamra amit írt.

P: Akit nem ismerek, annak nem igazán érdekel a véleménye. Persze ha valami jót mondd, az jól esik. De az mindenkinek jól esik. Hazudik, aki azt mondja, hogy nem. de szerintem hülyeség. Én magamnál sem szeretem. Én sem kommentelgetek mindenkihez csak úgy, hogy „jajj de gyönyörű vagy” vagy „jajj de ronda vagy” Vagy bármi, akkor ők se tegyék. Szerintem.

L: Én mondjuk szoktam ide-oda kommentelgetni. Vissza is kaptam ask.fm-en, hogy nem kéne mindenkihez írogatni. Jelezték, hogy tök jó, hogy mindig van véleményem, de inkább duguljak el a fenébe.

J: Ask.fm-em nekem is van. Mondjuk ott a legtöbbször csak szidni szoktak.

Mikor és hogyan készítetek fotókat a telefonotokkal? (előlapi kamera, hátsó kamera)

A: Általában hátsó kamerával készítek képeket, főleg akkor mikor vakura is szükségem van. Vannak azonban helyzetek, amikor jobb szeretem látni mi kerül a képbe, így az első kamerát használom.

G: Éppen akivel vagyok, vagy ami történik. Ami ilyen fontos és meg akarjuk örökölti. Hogy mások is lássák végülis.

J: Akkor, ha nem tudunk a barátaimmal valakit megkérni, hogy csináljon rólunk képet akkor előlapi. De ha tájról vagy bármi másról képet csinálok, akkor a hátsót használom.

Á: Valami olyan dologról készítek fotókat, amire emlékezni akarok. Tehát nem ilyen átlagos dolgokat fotózok. Évek múlva is. Azért jó megörökölti, ha egy olyan emberrel vagyok – egy baráttal – vagy olyan helyen, olyan élményem van, amit érdemes megörökölti.

A: Én mondjuk rendszeresen szoktam magamról képet készíteni. Ha tükörrel találkozok az ember, óhatatlanul is csinál képet, nálam már-már tradíció ha liftben vagyok. Az első kamerával is szoktam Selfiet készíteni, mert akkor látom magamat, a mimikámat, arcvonásaimat így a lehető legjobb képet készíthetem.

G: Én szeretem a Starbucks kávéját és azzal szoktam készíteni, ha elmegyek oda. Ez azért is jó, mert Starbucksba járni menő. A barátaim is gyakran járnak oda és ők is lefotózzák a kávéjukat.

L: Az okostelefonommal hetente néhány képet csinálok tükörben. A barátnőim is csinálják. Mondjuk nekem Iphone-om van, de a telefon márkajelzését már nem mutatom a tükörben. Akkor még jó volt, mikor nem sok embernek volt. De ma már mindenkinek az van.

P: Én így vagyok például az Instagrammal. Míg csak páran használtuk addig tök jó volt. De mostanra már megjelent az androidos alkalmazás is és egy *csomóan* ezt használják.

G: Nekem is Iphone-om van, mondjuk én a saját pénzemből vettem. Eleinte menőnek számított az a telefon, mára azonban már én sem mutatom, hogy ilyenem van. Viszont kávéval már én is fotóztam magamat.

Á: Nekem most semmi ilyen nem ugrik be. Pedig biztos volt, hogy valamilyen tárggyal fotóztam le magamat.

P: Egyszer a metrón összeesett egy férfi. Páran mentünk csak oda segíteni. Többen előkapták a telefonjukat és lefotózták.

Á: Igen, múltkor láttam a híradóban, hogy a Blahán kizuhant valaki egy ablakból és az emberek csak nézték és fotóztak. Szörnyű ez az egész...

Moderátor: Hogyan ítéletek meg azt, aki túlzottan intim fotókat közöl? (kint van a fél melle, hihetetlen izomtömegek látszódnak)

A: Ha van vele célja pl. sportember az illető akkor megértem. Azonban számomra van a szint, amit elétek. Sajnos ma a fiatal lányok legtöbbször a képeken jól előtérbe helyezett (egyébként nem biztos, hogy előnyös) testrészeikkel kívánnak a figyelem központjába kerülni. Szerintem, lehet, hogy mert más normák alatt nőttek fel, a testnek ilyenformán való mutogatása inkább közönséges, illetve az értéktelenséget sugározza. Hiszen kirakatba is azt tesszük amit árulunk...

L: Ha valaki úgy csinálja, hogy én most ilyen képet fogok csinálni és arra tudatosan rákészül akkor az gáz. Direkt beállítja magát, hogy minél jobban látszódjon, akkor az nagyon ciki. De ha készül róla egy ilyen kép, amit nem magáról csinál akkor az oké.

J: Én rendszeresen csináltam ilyen képeket. Az elején jó bulinak tűnt, aztán rájöttem, hogy ezt így nem kéne. Aztán leszedtem.

G: Én nem csináltam. De aki szeretné, annak egészségére és csinálják. Csak ne lepődjenek meg, ha mindenféle pletykák kezdenek el terjedni róluk. Felőlem csinálják, had gerjedjenek rájuk a csajok, a pasik. Nem zavar, mert ha bizonyos keretek között csinálják, akkor oké. Nem mondom, hogy nem tetszik a látványa, ha egy lány bikinis képet rak fel.

P: Nálunk az egyetemen is többen készítenek ilyen képeket magukról. Én mondjuk, szeretem nézegetni a lányok bikinis képeit instán.

J: Attól függ, ez az izomtömeg mit takar, mert valaki hosszas munka után olyan alakot elért, amit szeretett volna akkor megértem, de van határa az izomtömegesnek és a mellnek is.

Moderátor: Mit gondoltok a Snapchat alkalmazásról. Miben más, mint a többi? Amerikában lehet hallani, hogy fiatalok arra használják, hogy meztelen testüket fotózzák vele. Nemrég hallani lehetett róla, hogy a képek nem törlődnek valóban sem a felhasználói oldalon sem a snapchat szerverében. Mi a véleményeztek az alkalmazásról?

A: Szerintem ez mai világunk romlásának egyik jól látható jele, hiszen azt sugározza, hogy bármit megtehetsz, nem lesz következménye. Az aki meg azt hiszi, hogy az Internet világában bármi eltűnik ami egyszer felkerül meg is érdemli, hogy nevetés tárgya legyen. Én talán célravezetőnek, vagy nevelésnek tartom, hogy ha kiderül, hogy a küldött kép nem törlődik, hisz talán kis felelősségtudat kerül a fiatalok gondolkodásába, hogy mindennek van következménye. Persze nem támogatom senki életének megnyomorítását, hogy évekig keringjen róla videó, vagy kép, de ha a küldés időpontjában ő azt elfogadta, mint láthatatlan nyilatkozat, hogy ez benne van a pakliban, akkor „így járt”

G: Én szeretem, mert így könnyen tudok képeket küldeni a barátaimnak arról, hogy milyen helyen vagyok, mi történik velem. Így nem kell hosszú szöveges üzenetben beszámolnom arról, hogy mi a helyzet.

L: Ez így már nem igazán jó, hogy nem törlik a képeket. Én mondjuk nem készítettem magamról olyanokat, ami miatt félnem kéne, hogy nem törlik őket.

P: Amikor letöltöttem akkor gondoltam, hogy ezek a képek nem csak úgy elvesznek. De azért nem jó ezzel szembesülni.

J: Hallottam erről én is, de nem tapasztaltam eddig ilyet. Snapchatet szoktam használni gyakran ott beszélgetek barátokkal, videókkal vagy képekkel ,vicces szokott lenni . Hát valakinek biztos kínos lehet, ha lementik a képeit ,de ettől függetlenül nem értem hogy a Snapchat a több millió képpel mit kezd .

Á: Én nem használom a Snapchatet.

Moderátor: Mit gondoltok a mások által mutatott képek tükrözik a valóságot?

G: én úgy gondolom, ha Snapchatre vagy Instagramra kirakok egy fotót, az nem mindig takarja a valóságot. Néha szeretném másnak mutatni a körülményeimet, mint amik.

Á: Én úgy vagyok vele, hogy ezt azért csinálják, hogy másnak mutassák magukat. Olyan képet közöljenek, amik mások számára menők.

P: Sokan direkt ferdítik el a valóságot vagy kicsit kiszínezik. Az online érben mindig jobbnak kell mutatni a dolgokat, mint amik. A Facebookon sem lehet siránkozni.

J: Tehát nem lehet megismerni egy embert. A belsőjét, a tulajdonságait semmiképpen egy kép alapján. Persze nekem is van számos ismerősöm, akinél látom, hogy tudatosan építi ki a képet magáról.

L: Nekem is van ilyen ismerősöm. Mondjuk, őt nem ismerem igazán személyesen. De amit másoktól hallok, aszerint teljesen más, mint amit mutat magáról. És ez szerintem így hülyeség. Mások meg tök más véleménynel vannak róla. És nem azt mutatja, amilyen valójában és maga ellen csinálja.

A: Sajnos sok esetben nem, és ez okozza a legnagyobb társadalmi én-kép torzulást, főként a befolyásolható fiatalok körében. A photoshop általános használata, hogy mindenki tökéletes, szép test, csillogó mosoly, ami elégedetlenséget vált ki abból, aki nézi, majd talán önutálatot, depressziót. De nem kell idáig elmenni. Az ilyen „idol képek” miatt van, hogy ha bemegyünk, egy középiskolába mindegy második lány ugyanúgy néz ki, mintha szalagon gyártanák őket, hiszen mindenki hasonlítani akar valakire.

Moderátor: Mennyi időt töltötök azzal, hogy a megfelelő képet alakítsátok ki magatokról a neten?

Á:Ez abszolút nem tudatos. Ha,mondjuk egy kép jól sikerül akkor azt kirakom, de ritkán fordul elő.

G: Én sem tudatosan posztolok, ha valami történik, akkor kiírom. Látok egy jó cikket a neten vagy egy képet akkor megosztom. Néha magamról pár fotót, kávéval... (mosolyog)

J: Nem tudatosan szoktam alakítani. Ha van valami idézet, ami tetszik valami bölcsesség akkor azt megosztom.

P: Három-négy éve én is ilyen voltam. Kiraktam mindenféle idézeteket, mint Coelhot. Adott pillanatban tudok azonosulni egy gondolattal. Persze ezek általában pozitívak a facebook üzenőfalon szenvedni nem akarunk.

G: ilyeneket én is kirakok, de inkább csak pozitívokat. Akkor rakok egyedül negatívát, ha mondjuk látok egy képet, ami az adott állapotomat tükrözi. De mondjuk én nem nagyon szoktam posztolgatni. Én nem nagyon. Képeket mondjuk ritkán. de amúgy tök hülyeség, mert baromira félreérthető. Teljesen félreismerhetnek vele.

L: Ilyeneket kiraknak mondjuk, hogy „valaki üzi?” meg „uncsizom”. Na ezt fullra gáznak tarom.

G: Én is úgy veszem észre, hogy sokan ilyen üzenetekben közlik azt, hogy magányosak.

P: Rengeteg ismerősömnél látom, hogy sokszor kiírja, hogy milyen a kedve. Vagy éppen szitkozódik, aztán utána gyorsan leszedi ezeket a posztokat.

L: Ha készítek egy fotót magamról, akkor azt általában azonnal ki is rakom a fészre. Persze csak ha jó, meg átalakítom egy kicsit VSCOcam-el.

J: Én a Facebookomat már többször törölni akartam, de a barátaim és az iskola miatt fontos. Nem szoktam magát a Facebookot használni, mert nincs erre időm, mindenkit „csodálok” akik óra hosszakat képesek fent lenni. Nem töltök időt a kép kialakításával. Nem szeretem ezeket a beállított képeket, hogy mindenki mesésen néz ki és makulátlan mindene, ez nem a valóság mindenkinek vannak hibái, mindenki feltölt magáról ilyen-olyan mosolygós képeket, de közben meg akik ismerik tudják, hogy közben vannak problémái. Ez szerintem átverés, csak akkor tegyél fel magadról mosolygós képet ha tényleg boldog vagy, mert különben magadat is átvered.

Moderátor: Hogyan élitek meg, ha negatív kritika érkezik egyik vagy másik képetek, bejegyzésetek alá?

G: Ez sz*r érzés. de ilyenkor nem nagyon érdekelnek ezek a vélemények. Illetve... inkább azt nézem ki mondta.

L: Pont apával beszéltem, hogy annak mondjuk örülök, ha csinálok egy jó képet és azt New Yorkban rárakják egy buszra. Az most tök jó. Ha oda például negatív kritika érkezik, akkor nem aggódok miatta.

A: Úgy vélem azért a legtöbb ember rendelkezik önkritikával (a legtöbbet kiemelném, mert hát van akinek nincs otthon tükör). Szerencsére még nem nagyon éltem át ilyet, hiszen azért mielőtt kiteszek egy képet röviden átgondolom, hogy a tartalma megfelel-e az én képemnek, vagy a nézeteimnek, vagy olyan kép amit csak elrejték a saját mappámba és majd előveszem néhanapján. Amúgy társadalmunk elidegenedését idetenném, hiszen amellet, hogy egyetöbör ember éli életét és örömet hogy mással foglalkozzon, nagyon sokan rosszindulatúan közelítenek mindenhez, ami saját maguktól távol áll.

J: Biztos rosszul esne, de egy idő után nevetnék rajta, hogy valaki azzal tölti az idejét hogy másnak a képe alá ír olyat ,hogy rondaság vagy valami . Velem még nem fordult elő , de a dicsérő bejegyzésekkel sem tudok mit kezdeni idegenektől kicsit furcsa egy ideig foglalkoztam vele ,de most már csak elolvasom és továbblépek.

Moderátor: Képzeltétek el, hogy egy átlalatok feltöltött Selfie miatt nem vesznek fel egy képzésre vagy munkába. Szerintetek hogyan érintene ez titeket?

P: Nem tudnak majd különbséget tenni két ember között, hiszen már mindenkinek lesz ilyen.

G: A mai fiatalok mind ezt csinálják, szóval biztos nem ez alapján dől majd el kit vesznek fel.

Moderátor: Szoktatok-e közzétenni egy képet úgy a neten, hogy beikszelitek, ki láthassa?

L: Néha így osztok meg egy képet, de nem nagyon jellemző.

J: Én rendszeresen használom, mert egyes ismerőseimnek már az idegeire megyek. Ilyenkor őket kizárom attól, hogy lássák a megosztásokat.

A: Néha én is kiikszelek néhány ismerőst, hogy ne lássa a megosztásaimat.

KÉRDŐÍV

Internetezési szokások

1. Milyen gyakran internetezel?
 - havonta egy-két alkalommal
 - hetente egyszer
 - hetente többször
 - naponta egyszer
 - naponta többször
2. Hol használod az internetet?
 - Otthon
 - Munkahelyen
 - Könyvtárban
 - Internetkávézóban
 - Oktatási intézményben
3. Mivel használod az internetet?
 - Okostelefon
 - Tablet
 - Notebook
 - Asztali számítógép
4. Mire használod az Internetet?
 - Hírek, fórumok böngészése
 - Szórakozás
 - Kutatás
 - Munka
 - Kommunikáció, Chat
 - Vásárlás

Okostelefon használat/alkalmazások

5. Az okostelefonodon van mobilinternet lehetőség?
 - Igen
 - Nincs

6. Milyen funkcióit használod az okostelefonodnak?

- Telefonálás
- Sms-ezés
- Játékkalkalmazások
- Közösségi média alkalmazások
- E-mailezés

7. Mennyire játszik fontos szerepet számodra a következő alkalmazások használata?

((1- nem fontos, 5- nagyon fontos; 9- nem használom))

Alkalma- zás	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Facebook						
Twitter						
Snapchat						
VSCOcam						
Tumblr						
Google+						
Viber						
WhatsApp						
Skype						
Foursquare						

8. Milyen gyakran használod az alábbi alkalmazásokat?

((1- havonta; 2-hetente; 3-hetente többször; 4 -naponta; 5- naponta többször 9- nem használom))

Alkalma- zás	1.	2.	3.	4.	5.	9.
Facebook						
Twitter						
Snapchat						
VSCOcam						
Tumblr						
Google+						

Viber						
WhatsApp						
Skype						
Foursquare						

Selfie készítéssel kapcsolatos kérdések

9. Szoktál Selfiet készíteni?

- Igen
- Nem

10. Ha igen, milyen gyakran?

- naponta többször
- naponta
- hetente többször
- hetente
- havonta többször
- havonta
- ritkábban

11. Milyen típusú Selfiet készítettél már?

- "Tükörben készültet"
- Edzőteremben gépekkel
- Ágyban fekve
- Új ruháddal, új technikai eszközöddel
- "Alkohol fogyasztás után"
- Selfie sztárokkal
- Intim helyzetben (#aftersex)

12. Hova szoktad feltölteni?

- Facebook
- Instagram
- SnapChat
- VScocam
- Tumblr
- Google+

13. A feltöltést követően törlöd az elkészített fotót?

- Igen
- Nem

14. Miért készítesz Selfiet? (több választ is megjelölhetsz)

- Meg szeretném mutatni önmagam
- A visszajelzések (komment, like-olás, megosztás...) alapján többet tudok meg önmagamról
- Hitelesíti, amit akarok magamról mutatni
- Mert a barátaim is készítének
- A tárgyi értékek (új ruha vagy mobiltelefon) bemutatása
- A korosztály ideáljának és elvárásainak való megfelelés (mély dekoltázs, izmos test)

15. Mi lesz a készített fotók sorsa?

- Rendszeresen nézegetem
- Elvárom, hogy az ismerőseim like-olják
- Elvárom, hogy a képen bejelölt személyek megosszák a fényképet
- Szeretnék általuk visszajelzéseket kapni (kommentek)

16. Mit gondolsz azokról az emberekről, akik Selfie-t készítenek?

- Önbizalom hiányosak
- Tartozni akarnak valamilyen csoporthoz
- Megmutatni valamilyen tárgyi értéket (Iphone, cipő, ruházat, ...)
- Szexuálisan vonzónak mutassa magát (izmos, nagy mell, ...)
- Modern, haladó
- Érdeklődő, az emberi kapcsolatokat fontosnak tartó

17. Mennyire vagy elégedett az általad a közösségi médián önmagadról mutatott képpel?

- Nem vagyok elégedett
- Elégedett vagyok
- Nagyon elégedett vagyok

18. Van-e félelmed a Selfie használatával kapcsolatban?

- Nincs
- Igen, van: rossz célja használják fel a képeket
- Igen, van: nem megfelelő az alkalmazások által nyújtott védelem
- Igen, van: nem vonzó a kép, amit magamról közvetítek
- Igen, van: nem pozitív visszajelzéseket kapok
- Igen, van: nem tudok azonnal reagálni

19. Használsz-e a hashtag-et (#Selfie, #hungary, stb.) a nyilvános fotóid megjelölésénél?

- Igen
- Nem

20. Milyen körben osztod meg az önmagadról készített fotókat?

- Teljesen publikus
- Csak a barátoknak
- Célzottan néhány ismerősnek
- Önmagamnak

21. Az alábbiak közül Melyik állítás igaz rád? (Milyen gyakran készítesz és osztod meg Selfie-t?

- Legalább naponta háromszor fotózom önmagam, de nem töltöd fel a képeket minden alkalommal a közösségi médiába.
- Minimum háromszor Selfie-zek és fel is töltöm a fotókat a rendelkezésemre álló közösségi oldalakra.
- Éjjel-nappal fotózom magamat és műveimet naponta több mint hatszor közzé is te-szem.
- Egyik sem

22. Nemem:

- Férfi
- Nő

23. Életkorom:

24. Legmagasabb iskolai végzettségem:

- Általános Iskola
- Szakmunkásképző
- Gimnázium/Szakközépiskola
- Főiskola
- Egyetem

25. Lakóhelyem:

- Budapest
- Budapest környéke
- Megyeszékhely
- Megyei jogú város
- Város
- Falu
- Külföld

KÉPJEGYZÉK

3. Kép: A legtöbb lájkot kapott kép (70578 like) JustinBieber megosztása.....	29
4. Kép Az Oscar-Selfie.....	32

ÁBRAJEGYZÉK

1.ábra: A generációk Selfie készítése.....	34
2.ábra:Az internetezés gyakorisága.....	41
3. ábra Az okostelefonok funkcióinak vizsgálata.....	42
4. ábra Az okostelefon alkalmazások használata.....	43
5. ábra Az okostelefon alkalmazások használatának gyakorisága.....	44
6. ábra A férfiak Selfie készítése.....	45
7. ábra A nők Selfie készítése.....	45
8. ábra A Selfie készítési gyakoriság.....	45
9. ábra A Selfie készítés okai.....	46
10.ábra Az elkészült Selfie-k "sorsa".....	47
11. ábra A Selfiet készítő emberek megítélése.....	48
12. ábra A Selfie használatával kapcsolatos félelmek.....	49
13. ábra A Selfie-k láttatásának jogosultságai.....	50
14. ábra A készített Selfie-k típusai.....	51
15. ábra A készített Selfiek megosztási platformjai.....	52
16. ábra A Selfie készítés és az Instagram gyakoriságának vizsgálata.....	53

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1.táblázat:A Selfie készítés és az online térben mutatott kép elégedettségének összefüggése.....	55
--	----