



Széchenyi István Szakkollégium
Tudományos Diákköri Kutatás
2022



FACEBOOK GÖRÖGKATOLIKUS SZEMÜVEGEN KERESZTÜL

AVAGY A VALLÁSOS FACEBOOK HASZNÁLAT MOTIVÁCIÓIT
BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA MAGYAR
GÖRÖGKATOLIKUSOK KÖRÉBEN

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

Konzulensek: Szőnyi Eszter, Kristóf Luca

Szerzők:

Fekete Dalma Eszter,

Szebik Anna,

BCE Pénzügy és Számvitel IV. Évfolyam

ELTE PPK Pszichológia Ma I. Évfolyam

2022. április

Absztrakt

A dolgozat témája a vallásos közösségi média használat mögött rejlő motivációk feltárása. A dolgozat kutatási kérdése, hogy milyen tényezők befolyásolják a vallásos Facebook használat motivációit a magyar görögkatolikusok körében. A dolgozat a vizsgált kérdés megválaszolásához kevert módszertant alkalmaz. Elsőként egy kvalitatív előkutatást végez, melynek fókuszában az áll, hogy milyen motivációs faktorok azonosíthatóak a vallásos Facebook használat mögött. Az előkutatás eredménye megerősítette, valamint kiegészítette az eddigi szakirodalmi eredményekben található motivációs tényezőket, amely alapján a következő öt komponenssel dolgozik tovább: a térítés, a vallásos információszerzés, a spirituális feltöltődés, a szórakozás, valamint a kisebbségi létből fakadó tényező. Ezt követően a kvantitatív módszertan során lineáris regressziós becslést végez, melyhez az adatokat kérdőívezés segítségével gyűjti össze. A dolgozat azzal a hipotézisekkel él, hogy az öt motivációs tényezőre a következő prediktor változók vannak szignifikáns hatással: Facebook használat gyakoriság, Facebook használat intenzitás, lakóhely, vallásosság mértéke, közösség percepciója, tehát öt hipotézist fogalmaz meg a dolgozat. A hipotézisek tesztelése öt többszörös lineáris modell segítségével zajlott, ezek eredményeképpen a öt hipotézisből egy került elfogadásra, ami a vallásos Facebook használat intenzitására vonatkozik. A vallásos Facebook használat szignifikánsan növelte a motivációs tényezők értékeit. A kutatás a többi hipotézist elvetette. A dolgozat relevanciáját adja az egyre inkább mediatizálódó világ, így a kutatás eredményei által a vallás digitalizációjának mélyebb megértését segíti.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Vallás mint identitás.....	2
3. Vallás digitalizálódása a 21. században.....	3
4. Vallásos tartalmak a Facebookon	5
5. Általános Facebook használat motivációk	6
6. Vallásos facebook használat motivációi	7
6.1. Térítés mint a vallásos Facebook használat mögötti motiváció	8
6.2. Spirituális feltöltődés mint a vallásos Facebook használat mögötti motiváció	9
6.3. Vallásos információkhoz való hozzáférés mint a vallásos Facebook használat mögötti motiváció	9
6.4. Pihentető szórakozás mint a vallásos Facebook használat mögötti motiváció.....	9
6.5. Kisebbségi lét mint a vallásos Facebook használat mögötti motiváció.....	10
6.6. Közönség percepciója mint a vallásos Facebook használat prediktora	11
7. Hazai kontextus a kutatás tekintetében	11
7.1. A görögkatolikus vallás Magyarországon	12
8. A dolgozat kutatási kérdése és hipotézisei	14
9. Kvalitatív előkutatás	16
9.1. A kvalitatív előkutatás módszertana.....	16
9.2. A kvalitatív előkutatás eredményei	17
9.3. Térítés mint a vallásos Facebook használat motivációja.....	17
9.4. Spirituális feltöltődés mint a vallásos Facebook használat motivációja.....	17
9.5. Vallásos információk mint a vallásos Facebook használat motivációja.....	18
9.6. Pihentető szórakozás mint a vallásos Facebook használat motivációja	18
9.7. Kisebbségi lét mint a vallásos Facebook használat motivációja	18
9.8. Közönség percepciója.....	19
10. Kvantitatív kutatás	20
10.1. A kvantitatív kutatás módszertana	20
10.2. Felhasznált adatok	20
10.3. Függő változók.....	20
10.4. Magyarázó változók	23
11. Regressziós diagnosztikák.....	24
11.1. Multikollinearitás vizsgálata	24
11.2. A kiugró értékek vizsgálata.....	25

11.3.	Heteroszkedaszticitás	27
11.4.	Limitációk és lehetséges továbbfejlesztési irányok	27
12.	Eredmények	28
12.1.	Első hipotézis eredmények.....	30
12.2.	Második hipotézis eredmények.....	31
12.3.	Harmadik hipotézis eredmények.....	32
12.4.	Negyedik hipotézis eredmények	32
12.5.	Ötödik hipotézis eredmények.....	32
13.	Diszkusszió	33
14.	Összefoglalás	34
	Felhasznált irodalom.....	37
	Melléklet	42
	1. Számú melléklet: Az interjú vezérfonala	42
	2.számú melléklet: A kérdőív kérdései	44

Ábra és Táblázatjegyzék

1. ábra: A vallás megítélése és a vallásos önkifejezés mértéke közti kapcsolat. Forrás: Bobkowski és Pearce (2011, 775.o).....	11
2. ábra: A magyar népesség vallás szerinti megoszlása 2011-ben. Forrás: Saját szerk. a KSH (2011) adatai alapján	13
3. ábra: A magyarországi görögkatolikusok vallási térképe. Forrás: KSH (2011)	13
4. ábra: A kutatásunk hipotézisei. Forrás: Saját szerk.....	15
5. ábra: A vallásos motivációt feltáró 24 tényező korrelációs mátrixa. Forrás: Saját szerk.	21
6. ábra: A főkomponens elemzés eredményei komponensenként. Forrás: Saját szerk.	22
7. ábra: Kiugró értékek: Studentizált reziduumok, Leverage értékek és a Cook's Distance mutató. Forrás: Saját szerk.....	26
8. ábra: Az első hipotézis eredményei. Forrás: Saját szerk.	31
1. táblázat: Az interjúalanyok alap jellemzői. Forrás: Saját szerk.	16
2. táblázat: A magyarázó változók Cronbach-alphája és leíró statisztikája. Forrás: Saját szerk.	23
3. táblázat: A magyarázó változók közötti korreláció. Forrás: Saját szerk.	25
4. táblázat: VIF értékek. Forrás: Saját szerk.....	25
5. táblázat: Beusch-Pagan teszt eredménye. Forrás: Saját szerk.	27
6. táblázat: A térítés, információszerzés és spiritualitás változókon futtatott lineáris regressziós modellek eredményei. Forrás: Saját szerk.....	29
7. táblázat: A szórakozás és a kisebbségi lét változókon futtatott lineáris regressziós modellek eredményei. Forrás: Saját szerk.	30

1. Bevezetés

„Az Úrhoz is van egy frankó wifink, ami éjjel-nappal működik, de nincs szükség arra, hogy bekapcsoljam a Facebookot közénk” (Kinga)

Úrvacsora a Twitteren? Gördeszkázó pap a Youtube-on? Évtizedekkel ezelőtt ezek elképzelhetetlennek tűntek, azonban mára az egyházakat is utolérte a digitalizációs forradalom. Az internet megjelenése valamilyen formában az egész világra hatással volt, és ez alól a vallási közösségek sem képeznek kivételt. A közösségi média térnyerésével különösen fontossá vált az identitás megélés és az önkifejezés megvalósítása, azonban gyakran felmerülhet bennünk a kérdés, hogy vajon a közösségi médiában létrehozott profilunk valóban tükrözi-e az általunk képviselt értékeket. Az önkifejezésnek egy lehetséges formája a vallásosság kimutatása, amely a templomi, illetve otthoni közösségek mellett az online térben is helyett kapott a digitalizáció hatására. A közösségi média felületeit igen sokféleképpen kezelik az emberek a mindennapokban, hiszen vannak, akik szinte sosem osztanak meg magukról semmilyen személyes információt a digitális közönség számára, és vannak, akik az egész életüket a Facebook profiljuk mögé bújva élik. Az online közösségi oldalakon megjelenő vallásos tartalmak mögött többféle motiváció is állhat, hiszen előfordulhat, hogy valaki egy hosszú és fárasztó nap után szórakozásból vallásos mémeket nézeget, vagy éppen másokat szeretne közelebb hozni a hitéhez. Az azonban kérdéses, hogy mi állhat egy-egy motiváció mögött, mitől függ, hogy milyen okból használják az emberek vallásos célból az online teret.

Kutatásunk témája tehát a vallásos Facebook használat. Ezzel kapcsolatban arra a kérdésre keressük a választ, hogy milyen tényezők befolyásolják a vallásos Facebook használat motivációit. Ehhez elsőként egy kvalitatív előkutatást végzünk, azzal a kérdéssel, hogy milyen motivációs faktorok azonosíthatóak a vallásos Facebook használat mögött. A szakirodalom és az elkészített öt félig strukturált interjú alapján, a térítés, a spirituális feltöltődés, a vallásos információk, a pihentető szórakoztatás és a kisebbségi lét motivációs tényezőit azonosítottuk. Ez után egy többszörös lineáris regressziós modell segítségével megvizsgáljuk, hogy a vallásos Facebook használat gyakorisága és intenzitása, a vallásosság mértéke, a lakóhely és a közönség percepciója magyarázza-e az azonosított motivációs tényezőket. A kutatás során öt fő hipotézissel élünk, miszerint a fentebb leírt prediktor tényezők szignifikáns hatással vannak a motivációs tényezőkre. Eredményeink szerint a vallásos Facebook használat intenzitása szignifikánsan növeli a térítés, a spirituális feltöltődés, a vallásos információk, a pihentető szórakoztatás

motivációk értékeit. A vallásos Facebook használat gyakorisága és a vallásosság mértéke csak a térítés motiváció értékét növelte szignifikánsan, a közönség percepciója pedig csak a kisebbségi létből fakadó motivációt növelte szignifikánsan.

A dolgozatunkban elsőként a vallás témakörét járjuk körbe: a második fejezetben a vallást mint identitást mutatjuk be, majd a harmadik fejezetben a vallás digitalizálódását írjuk le. Ezt követően a Facebookon megjelenő vallásos tartalmakat ismertetjük, illetve az ötödik fejezetben az általános Facebook használati motivációkat mutatjuk be, hogy a hatodik fejezetben a vallásos Facebook használat motivációinak ismertetéséhez érjünk. Ezután röviden kitérünk a hazai kontextus ismertetésére, a görögkatolikus vallásra. A nyolcadik fejezetben a kutatási kérdéseinket és hipotéziseinket fejtjük ki, majd kilencedik fejezetben a kvalitatív előkutatást mutatjuk be. A tizedik fejezetben a kvantitatív kutatást fejtjük ki, amit a regressziós modell diagnosztikáit bemutató fejezet követ. A tizenkettedik fejezetben ismertetjük az eredményeket, majd ezek megvitatása következik a diszkusszió fejezetben. Majd dolgozatunkat egy összefoglalással zárjuk.

2. Vallás mint identitás

A vallást, vallásosságot, vallásos embereket a társadalom és bölcsészettudományok területein különböző aspektusokból lehet megközelíteni, az adott kutatási kérdés függvényében. Ki lehet indulni például az egyénből, vagy a vallás társadalomban betöltött szerepe mentén. Bár a vallás és vallásosság társadalmi szerepének vizsgálata jelentős kutatási irány, jelen dolgozatban a vallást az identitásformáló szerepének irányából közelítjük meg. Dolgozatunkban a vallásosságot mint egy társas identitás fogjuk fel, amely identitásukat az emberek szívesen megosztanak és kifejeznek mások felé. Tajfel (1979) elmélete alapján a társas identitás az egyén énfogalmának az egyik aspektusa, amely a csoporttagságunkkal kapcsolatos tudásunkból, érzelmeinkből származik. Ez teszi lehetővé, hogy az embereket a „mi” és „ők” kategóriákba soroljuk. A társas identitás kialakulásának három fázisa van az elmélet szerint, elsőként a kategorizáció, tehát önmagunk és mások kategóriákba sorolása, ezt követi az identifikáció, azaz az adott csoporttal való azonosulás kialakulása, illetve a normák átvétele. Ezt követi a társas összehasonlítás, ami a saját csoport és külső csoport összehasonlításából áll. Tajfel (1979) elméletéből következtethető, hogy a csoporthoz tartozásnak különböző előnyei vannak az egyénre nézve. Például társas támaszt adhat, vagy megbecsülést, továbbá annak az érzését, hogy az egyén egy önmagánál nagyobb dolog része. A társas identitás továbbá az önértékelés alapját szolgáltathatja, hozzájárulhat az egyén fizikai és mentális jóllétéhez (Smith, Mackie & Bátki, 2004). Turner és munkatársai (1987) a társas identitás elméletet egészíti ki, az önkategorizáció fogalmával, amely arra

a folyamatra utal, ahogy az egyén önmagát egy csoport tagjaként észleli, ezáltal válik a társas identitás az énfogalma részévé (Turner et al., 1987).

A vallásosság szempontjából azért releváns az identitás felőli megközelítés, mert a vallás fontos identitás formáló, és identitást jelentő tényező. Ennek egyik része az, hogy a vallásossághoz általában egy közösség is szorosan kapcsolódik, akikkel az egyén osztozik a hitén (Giddens, 2008). A csoport egységét a közösen elfogadott hiedelmek, rítusok adják, a közös hitnek köszönhetően egymáshoz tartozónak érzik magukat a csoport tagjai (Durkheim, 1912). Már ezekből is látszik, hogy a vallás, vallásosság egy rendkívül komplex jelenség, kognitív, továbbá rituális oldala is van, amely által az egyén megéli a hitét. De intellektuális, emocionális, tapasztalati jellege is, illetve további jellegzetessége, hogy az egyén életét, mindennapjait meghatározhatja (Glock, 1962).

3. Vallás digitalizálódása a 21. században

A vallásos internethasználatot először az 1990-es évek közepén kezdték el kutatni, különösen a vallásos szertartások és rituálék online térbe való áthelyezését illetően. A szakirodalomban három különböző kutatási hullámot lehet megkülönböztetni, ahol az első kettő fókuszában a vallásosság digitalizációjának dokumentációja állt, külön kiemelve a “digitális vallás” és a “vallás digitalizációja” közti fogalmi különbséget. A digitális vallás fogalma Campbell és Evolvi (2020) nevéhez fűződik, amely alatt nem csak a hagyományos vallás online térbe való kinyilvánítását értjük, hanem a konkrét vallásgyakorlási szokások, vagy újonnan kialakuló vallásos tevékenységek online térben való végzését is. A harmadik hullám alatt az online és offline tér közti szoros összekapcsolódás és egymástól függés került a középpontba, aminek eredményeként az offline vallásos csoportok virtuális térbe történő implikációja lépett az előtérbe (Campbell & Lövheim, 2011; Lövheim, 2017).

A későbbiekben a legkedveltebb aspektusa a vallási digitalizációt vizsgáló kutatásoknak az online és offline vallásosság közti kapcsolat lett, amivel kapcsolatban nincs egyértelmű álláspont a szakirodalomban. Vannak, akik szerint a valóságban megélt vallási identitás nagyban fedi a virtuális közösségben kinyilvánított identitást (Campbell & Lövheim, 2011; Hoover, Clark & Alters, 2012), azonban néhányan úgy vélekednek, hogy a valóságban és a virtuális térben történő vallásosság megnyilvánulása nem feltétlenül egyezik meg (Fazekas, 2020). A weboldalak és blogok megjelenésével utat tört magának a vallási identitás nyilvánosság előtti kifejezése, ami lehetővé tette, hogy az internet felhasználók megosszák egymással gondolataikat és ezáltal

formálják egymás világképét. Az önkifejezést segíti, hogy a közösségi média felületein képek, videók és emotikonok formájában is narrálhatjuk mondanivalónkat (Campbell, 2012). Napjainkra számos vallási közösség kialakult a digitális média világában, amiknek működése igen csak eltérő lehet – vannak olyan közösségek, ahol teljesen ismeretlenül beszélgethetnek, vitatkozhatnak egymással a tagok, anélkül, hogy valaha is találkoznának személyesen, illetve léteznek az offline térben is aktívan érintkező csoportok (Campbell & Lövheim, 2020).

A digitalizációs folyamatok megjelenése a vallási szocializálódás és identitás kialakulására is hatással van (Lövheim, 2017), mivel a fiatalabb generáció számára a vallással kapcsolatos elsődleges kommunikációs és információs csatorna áthelyeződött a közösségi médiába, a családi, illetve templomi közösséggel szemben. Moberg és mtsai. (2020) azt emelik ki, hogy a különböző média platformok lehetővé teszik, hogy a vallásos közösségi média használat során kialakuljon a felhasználókban különböző vallási identitás, hitéleti kapcsolódás és autoritás. A közösségi médiára nem csupán egy olyan környezetként érdemes tekinteni, ami platformot biztosít a szociális interakciókra, hanem egy olyan környezetre, amely közvetlenül formálja és alakítja az emberek virtuális identitás konstrukcióját. Lövheim (2017) cikkében amellett érvel, hogy a vallási szocializációra a hagyomány és korszerűség dinamikus elegyeként érdemes tekinteni, amely lehetőséget nyújt a vallási tradíciók és rítusok új köntösbe helyezésére, illetve a vallási közösségek folyamatosan növekvő és változó, személyesebb formában történő megélésére. A médiahasználat által lehetősége nyílik az embereknek tudatosan megteremteni az általuk kívánt identitáskonstrukciójukat, ami összhangban van azzal a kortárs énfelfogással, miszerint az ember énképe autonóm és folyamatosan fejlődik (Moberg és mtsai, 2020).

Campbell és Lövheim (2011) cikkében három fontos kérdés szerint csoportosítja a vallás és a média kapcsolatát vizsgáló tanulmányokat: (1) hogyan ágyazódik be a digitális média a kortárs vallásos életbe, (2) a technológia formálja a vallást vagy a vallás formálja a technológiát, illetve, hogy (3) az internet az oka annak, hogy számos aspektusa átalakul a vallásnak vagy ez az offline vallásosságban is jelen van. A digitális média témakörében számos kutatás született (lásd pl.: Cheong és mtsai, 2009; Brubaker és Haigh, 2017; Anwar és Mujib, 2022; Lövheim, 2017). Mullan (2015) a PathMass nevű katolikus weboldal felhasználóinak viselkedését és megjegyzéseit elemezte egy hónapon keresztül. Az oldalon napi szinten tesznek közzé katolikus témájú bejegyzéseket és az aktív felhasználók kihasználva az interaktív kommunikációs lehetőséget kommentben mondhatják el a véleményüket. A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a legtöbb felhasználó rendszeresen ellátogat az oldalra, ahol többnyire az aktuális vallási híreket

tárgyalják meg, illetve humoros vallási témájú képeket (más néven mémeket) osztanak meg egymással.

4. Vallásos tartalmak a Facebookon

Napjainkban az életünket nagymértékben meghatározza és formálja az internet. Ezen belül is, az egyik meghatározó tényező a közösségi médiák használata. Az elmúlt években a COVID-19 világjárvány tovább erősítette ezt a trendet, hisz a járvány miatt Magyarországon, és más országokban is lezárások következtek be (Kovács és mtsai., 2020), ami miatt az online töltött idő megnőtt, és az életünk nagy része az online térbe került át (Goel & Gupta, 2020). Ez ugyanígy igaz a vallási közösségekre, vallási életre is, hisz a korlátozások idején a szertartások, találkozások nagyrészt elmaradtak, vagy online valósultak meg. Bár a korlátozások nagy része már megszűnt, és a járványnak remélhetőleg a végéhez közeledünk, de az online világban való intenzívebb részvétel valamennyire továbbra is meghatározza a társadalmunk mindennapjait, ami által továbbra is releváns a közösségi oldalak vizsgálata.

A kutatásunkban a vallásos Facebook használatot szeretnénk vizsgálni, ami több kérdést is felvet. Egyrészt, hogy miért pont a Facebookot vizsgáljuk, másrészt, hogy miért alkalmas a Facebook arra, hogy vallásos tartalmak is megjelenjenek rajta? Az első kérdésre egyszerű a válasz, Magyarországon a közösségi média oldalai közül a Facebook a leggyakrabban használt közösségi oldal (Tófalvy, 2018). A második kérdésre, hogy alkalmas-e a Facebook arra, hogy vallásos tartalmakat is megjelenítsen, ennél komplexebb a válasz, ezért a következő bekezdésekben kiemeljük a Facebook azon jellegzetességeit, amik miatt vallásos célból is lehet használni a Facebookot.

A Facebook egyik előnye, hogy összeköt embereket. De ezen felül, szervezetek, intézményesült közösségek közötti kapcsolatok kiépítésére is alkalmas. Nem csak ismerősök, hanem teljesen idegenek is interakcióba tudnak lépni egymással a Facebookon (Treem & Leonardi, 2013). Ez azért is fontos előny a vallási közösségek szempontjából, mert felületet tud biztosítani a nagy létszámú közösségeknek. Ehhez kapcsolódik, hogy a Facebookon egyszerre több embernek el lehet juttatni információkat, ami a közösségek szervezését segítheti (Helland, 2002). A Facebookon lehetőség van nyílt és zárt csoportok, oldalak létrehozására, így akár egy közösségen belül lehet alcsoportokat létrehozni, közösségen belüli közösségeknek nyújthat platformot (Helland, 2002). Ezeknek a csoportoknak előnye, hogy ezeket a tereket, csoportokat a tagok alakítják, így biztonságos térként jelenhetnek meg, akár vallásos diskurzusok, személyesebb

témák megvitatására is (Helland, 2002). A csoportok, oldalak alakításának másik aspektusa, hogy hivatalos platformokat is létre lehet hozni a Facebookon, például egyházi szervezeteknek, vagy gyülekezetnek. Ezeken kontrollált és professzionális módon lehet információkat átadni. (Helland, 2002). Tehát a Facebookon egyszerre lehetnek hivatalos kommunikációra alkalmas felületek, és szűk közösségek számára fenntartott csoportok. Ez különösen hasznos lehet akkor, amikor egy egyházi közösség a külvilág felé szánt hivatalos kommunikációját is meg tudja jeleníteni a Facebookon, de egy zárt csoportban az egyházközségi/gyülekezeti tagok személyesebb hangvételben is tudnak egymással beszélgetni.

A Facebook további előnye, hogy a megjelenített tartalmak tartósan megmaradnak az oldalon, így hosszú időn keresztül elérhetőek a felhasználók számára (Treem & Leonardi, 2013). Ennek is köszönhetően könnyen el lehet jutni keresett tartalmakig, visszakereshetőek a megosztott gondolatok, és így még több ember el tudja érni azokat (Treem & Leonardi, 2013). Ez az egyház missziós tevékenysége kapcsán is lényeges, de a közösség életéről is lehet ilyen módon, például képekben, megosztott történetekben emléket állítani (Treem & Leonardi, 2013). Fontos továbbá az a tulajdonsága a Facebooknak, hogy különböző multimédiás lehetőségeket is ki lehet használni az üzenetek megosztásában, tehát verbális és nem verbális tartalmakat is meg lehet osztani – például képeket, zenét, így rögzíteni lehet a felekezet kulturális értékeit, szokásait is (Boyd & Ellison, 2007). A Facebook fent ismertetett előnyei és adottságai megteremtik arra a lehetőséget, hogy vallásos célból is használni lehessen a közösségi oldalt. Hisz a gyülekezeti tagokkal, az ország távoli részén élő, de egy hiten osztozó emberekkel összeköthet, könnyen meg lehet szerezni a kívánt információkat. Hitélettel, vallásos témákkal kapcsolatos diskurzusokban lehet részt venni, továbbá online szertartásokba lehet becsatlakozni stb. Azonban ahhoz, hogy megértsük, hogy egyének miért használják a Facebookot vallásos célokra is, még meg kell ismerünk az általánosságban miért, milyen motivációból használják az emberek a Facebookot.

5. Általános Facebook használat motivációk

A közösségi média oldalak felhasználóinak motivációit számos kutatás vizsgálta, hiszen mellett, hogy a használatuk gazdasági és marketing szempontból is igencsak lényeges szerepet tölt be a 21. században (Borges-Tiago és mtsai, 2019), az emberek mindennapi életére és identitására is hatással van (Bodroža és Jovanović, 2016). A közösségi média felhasználók által megosztott tartalmak mögötti egyik alapvető motivációs faktor a meglévő személyes kapcsolatok fenntartása, illetve új kapcsolatok és barátságok kiépítése (Barker, 2019; Ghaisani és mtsai,

2017; Rae és Lonborg, 2015). Barker (2009) szerint az önbecsülés erős prediktora lehet a közösségi média használat gyakoriságának a fiatal felnőttek körében: míg a negatív önbecsülés az új baráti kapcsolatok kiépítését prediktálja, a pozitív önbecsülés a kortársakkal való kapcsolattartást és kommunikációt jelzi. Bodroža és Jovanović (2016) Facebook használat mögötti motivációkat vizsgáló kutatásukban azt emelik ki, hogy a közösségi média használatnak erős identitásformáló hatása van, így a motivációk között nagy szerepet játszik a szociális szorongás és a jóllét is. Öt különböző kategóriát azonosítottak a Facebook használat prediktoraként: kompenzálás, önkifejezés, szocializáció és szexuális partner keresése, Facebook függőség, valamint a virtuális identitás felépítése. Azok a felhasználók, akik kompenzálásképpen, illetve új partnerek keresésére használják a közösségi oldalt, többnyire gyenge szociális készségekkel rendelkeznek (szorongás és introvertáltság), míg akik szociálisan aktívak sokkal inkább az önkifejezés eszközeként alkalmazzák a Facebookot.

Rae és Lonborg (2015) szintén a pszichológiai jóllét aspektusát helyezte középpontba kutatásukban, kiemelve azt, hogy akiknél pozitívabb az élettel való elégedettség érzése, nagyobb eséllyel használja a Facebookot társas kapcsolatainak online térbe történő áthelyezésére és bátrabban oszt meg személyes tartalmakat önmagával kapcsolatban, szemben a szociálisan visszamaradott, szorongó felhasználókkal, akik inkább menekülésként élik meg a virtuális közösséghez kapcsolódást, új társas kapcsolatok után keresve. Spiliotopoulos és Oakley (2013) a felfedezett motivációs tényezőket hét kategóriára bontotta: (1) kapcsolattartás közeli és távolabbi barátokkal egyaránt, (2) önkifejezés és az érdeklődési körnek megfelelő csoportokba való csatlakozás, (3) fényképek megosztása és mások fényképeinek nézegetése, (4) Facebook funkcióinak használata, mint például játékok, quizek, beépített alkalmazások és a keresőmotor használata, (5) networking, (6) felhasználók adatai után való nyomozás és (7) hírfolyam olvasás valamint a felhasználók státuszának nyomon követése. Ezeknek az általános Facebook használati motivációknak az a jelentősége, hogy megalapozták a vallásos Facebook használat motivációinak kutatását.

6. Vallásos Facebook használat motivációi

A kutatásunk központi kérdésköre az, hogy milyen motivációk állnak amögött, hogy valaki vallásos célból használja a Facebookot. A kutatásunkban Brubaker és Haigh (2017) eredményeit kívánjuk alapul venni. Kapott eredményeik szerint 4 fő tényező motiválja a vallásos Facebook használatot, amik a térítés, a spirituális megvilágosodás, a vallásos információk szerzése és a pihentető szórakozás. Ezt a négy faktort mi kiegészítettük egy ötödik faktorral, a kisebbségi

létből fakadó motivációval, mert a kvalitatív előkutatásunkból ez a tényező is kirajzolódott. Az általunk használt öt tényező részletesebb bemutatása a fejezet további alfejezeteiben található. Emellett az előzetes kutatásunk során a motivációs tényezők mellett a lehetséges prediktorokat is vizsgáltuk, aminek eredményeképpen megállapítható, hogy a közönség észlelésének befolyása is egy fontos előrejelzője lehet a vallásos Facebook használatnak, amely szintén részletesebb bemutatásra kerül a fejezetben.

Brubaker és Haigh (2017) elemzéséhez hasonló faktorokat alkalmazott Hussain és Sarwar (2021) kutatásukban, ahol az iszlám fiatalok vallásos Facebook használatának motivációit vizsgálták. A Facebook használat és a vallásos motivációk között gyenge korrelációs kapcsolat volt megfigyelhető, továbbá kiemelték a vallással kapcsolatos gyűlöletbeszéd jelenlétét, ami nagyban akadályozza az iszlám vallásról kialakuló békés diskurzus létrejöttét a közösségi médiában. Emellett Anwar és Mujib (2022) szintén az iszlám valláshoz kötődő közösségi média használatának motivációit és prediktorait vizsgálta, melyben öt fő csoportot határozott meg mint motivációs faktor: térítés, információszerzés, vallásos feltöltődés, szórakozás és jóllét. A prediktorokat tekintve a közösségi média használat gyakoriságát, intenzitását és a vallásosságot vizsgálta. Eredményként elmondható, hogy a közösségi média használat intenzitása és gyakorisága pozitívan befolyásolja az összes motivációs okot, amiken belül a legerősebb tényező az információszerzés és a feltöltődés.

6.1. Térítés mint a vallásos Facebook használat mögötti motiváció

Az első vallásos Facebook használati motivációs tényező a térítés motivációja. A szakirodalomban kétféleképpen jelenik meg a térítés motiváció. Az egyik aspektus az egyházi vezetők által végzett misszionárius tevékenység. Ez azt jelenti, hogy a Facebook platformot adhat annak, hogy ezen keresztül térítsenek meg új embereket (Faimau & Lesitaokana, 2018; Hodol, 2021). De a dolgozatunk szempontjából a második aspektus érdekesebb, ami az egyének, tehát a vallásos emberek motivációja, hogy saját hitüket hirdessék, például az egyházi oldalak üzeneteinek továbbosztásában, akár saját gondolatok posztolásában (Cheong, 2014), de megjelenhet akár vallásos témájú vitákban való részvételben is (Campbell, 2005). Brubaker és Haigh (2017) kutatásában is a második értelemben használják a térítés motivációs tényezőt, definíciójukban azt fogalmazzák meg, hogy a térítés úgy ragadható meg, mint aktív részvétel abban, hogy a vallásos üzenetek, információk, események eljussanak másokhoz, illetve mások számára spirituális és érzelmi útmutatás és támogatás nyújtása a vallás tanításai révén.

6.2. Spirituális feltöltődés mint a vallásos Facebook használat mögötti motiváció

A második motivációs faktor a vallásos feltöltődés megélését vizsgálja, ami által a felhasználók Istenről és a Bibliáról való tanulási igényét, továbbá a spirituális fejlődés és a lelki elmélyülés iránti vágyukat méri (Brubaker & Haigh, 2017). A vallási feltöltődés erősítése igazán fontos az egyének hitéleti fejlődésében, mert ezáltal tudnak gyarapodni és előrébb lépni az életük minden területén (Anwar & Mujib, 2022). A szakirodalomban széles palettában található kutatási eredmény arra vonatkozóan, hogy miért játszik fontos szerepet a spirituális feltöltődés megélésében a közösségi média használata. Ezáltal sokan meg tudják osztani személyes tapasztalataikat a hitükkel kapcsolatban, ki tudják nyilvánítani, hogy Isten jelen van az életükben, illetve erősíteni tudják az Istennel való kapcsolatukat. Emellett előfordulnak olyanok is, akik *“úgy érzik a modern kereszténység gyengíti a hitüket és ezáltal tudnak tenni ez ellen”*, illetve ki tudják nyilvánítani, hogy *“a vallásos neveltetésük és nézetük hogyan formálta a személyiségüket, életüket”* (Cheong, Halavais & Kwon, 2008, p. 123). Cheong (2010) azt emeli ki, hogy a vallásos Twitter bejegyzések hozzájárulnak ahhoz, hogy gátolják a szekularizációt, másrészt, hogy az emberek egymásra találjanak és ezáltal csoportos szinten éljék meg közös identitásukat.

6.3. Vallásos információkhoz való hozzáférés mint a vallásos Facebook használat mögötti motiváció

A vallásos információhoz való hozzáférést, mint motivációs tényezőt Díez Bosch és munkatársai (2017) is azonosítják. Tanulmányukban bemutatják, hogy a Facebook használat mögött az információkhoz való hozzáférés is lehet a cél. Tehát az egyén az egyház által szervezett eseményekről, tevékenységekről információkat tud gyűjteni a Facebookon (Díez Bosch és mtsai., 2017). Cheong és munkatársai (2014) is leírják, hogy az internet, és a közösségi oldalak egyfajta „könyvtárként” használhatóak, hozzá lehet jutni spirituális információkhoz, illetve olvasni lehet vallási élettel kapcsolatos híreket. Brubaker és Haigh (2017) kutatásában ez a faktor a leírtakhoz hasonló tartalommal bír: a Facebook hozzáférést biztosít hittel, vallással kapcsolatos információkhoz. Továbbá spirituális tartalmakhoz, de a szertartások, események részleteivel kapcsolatos információkat is el lehet érni a Facebook segítségével.

6.4. Pihentető szórakozás mint a vallásos Facebook használat mögötti motiváció

A negyedik általunk vizsgált faktor a szórakozás, amely során a felhasználók kikapcsolódnak és pihennek miközben humoros tartalmú posztokat olvasnak vagy gyártanak a Facebookon (Brubaker & Haigh, 2017). Az utóbbi időben igen nagy figyelmet kapott az interneten az úgynevezett mémek megjelenése, amely a vallásos közegekben is egyre inkább elterjedt. Bellar és munkatársai (2013) szerint a vallásos mémek képesek megerősíteni vagy vitatni a vallással kapcsolatos sztereotípiákat, de mindenesetre képesek áthidalni a tradicionális határokat azáltal, hogy a vallásos és a világi tartalmakat vegyítik. Azt is kiemelik, hogy a hitélethez kötődő humoros tartalmak megértéséhez erősebb vallásos előismeretekre van szükség, így csak egy szűkebb kör számára készülnek. Burroughs & Feller (2015) a vallásos mémeket egyfajta új csatornának tekintik, amelyen keresztül a hívek kapcsolódni tudnak a valláshoz a mindennapi életben.

6.5. Kisebbségi lét mint a vallásos Facebook használat mögötti motiváció

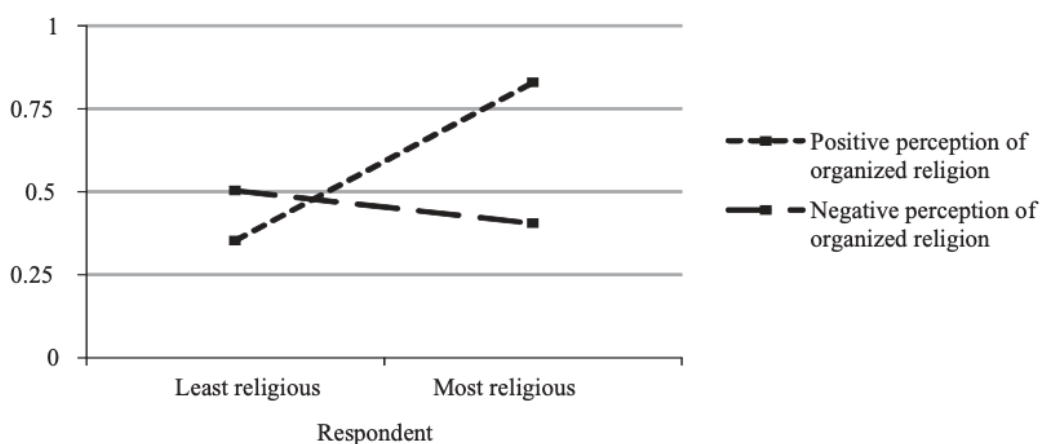
Az embereknek általában többféle csoporttagsága van, amiből fakadóan különböző társas identitások jellemzik őket. Azt, hogy éppen melyik hozzáférhető az egyén számára, tehát melyik identitásának van a legnagyobb hatása a viselkedésére, számos tényező befolyásolja. Bármilyen csoporttagságra utaló inger, például akár egy szimbólum hozzáférhetőbbé teszi az adott identitást (Wilder & Shapiro, 1984). Hasonló hatást válthat ki egy olyan ember jelenléte, aki nem tagja a „mi” csoportunknak, tehát egy külső csoporthoz tartozik. Erre Marques, Yzerbyt és Rjsman (1988) tanulmánya szolgáltat empirikus alátámasztást, kísérletükben igazolták, hogy abban az esetben, ha egy másik nemzet tagja van jelen, a saját nemzeti identitásunk előtérbe kerül, és meghatározóbbá válik számunkra, tehát ezen csoporttagságunknak megfelelő viselkedés válik jellemzőbbé. Magyarországon a görögkatolikus felekezet tagjai létszámbeli kisebbségben vannak (KSH, 2011), tehát a külső csoport tagjai többségben vannak a közösségi oldalakon is. Emiatt azt feltételezzük, hogy a közösségi oldalon találkoznak római katolikus tartalmakkal, amik hozzáférhetőbbé teszik számukra a görögkatolikus identitásukat, amit ezáltal különlegesként élnek meg, és így nagyobb hangsúlyt fektetnek a görögkatolikusságuk kifejezésére.

Szintén a kisebbségi lét és a Facebook használat összefüggéseiről írnak Batool és munkatársai (2021). Tanulmányukban kiemelik, hogy a vallási kisebbségek körében eszköz lehet a Facebook arra, hogy hozzájuk hasonló emberekkel kerüljenek kapcsolatba, és kifejezhessék a véleményüket, fokozzák az éberséget a közösségükkel kapcsolatban (Batool és mtsai., 2021). Fontos kiemelni, hogy kutatásunkban a kisebbségi létet csak mint létszámbeli kisebbség értjük, és így az ebből fakadó motiváció alatt azt értjük, hogy fontos lehet a görögkatolikusok számára

görögkatolikusság eltérő értékeire, különlegességeire, szokásaira felhívni a figyelmet a Facebookon.

6.6. Közönség percepciója mint a vallásos Facebook használat prediktora

A kutatásunk során a vallásos Facebook használat motivációinak prediktoraként azt a tényezőt is vizsgáljuk, hogy milyen a befogadó közönség vélt reakciója, illetve mennyire rendelkezik hasonló érdeklődési körrel, mint a felhasználó – tehát mennyire heterogén. Azért különösen fontos ezt az aspektusát is elemezni, mivel számos kutatás rámutatott már arra, hogy minél magasabb fokú a közösségi oldalon történő moderáció és minél homogénebb a befogadó csoport, annál nagyobb eséllyel osztanak meg az emberek személyes – többek között vallásos – tartalmakat az interneten (Sjö és mtsai, 2020). A megosztott tartalmakra adott reakciók fontosságát Hussain és Sarwar (2021) is hangsúlyozták kutatásukban, ahol külön felhívták a figyelmet az iszlám vallásos tartalmak során felmerülő gyűlöletbeszéd negatív hatására. Az 1. ábrán látható a vallás megítélése és a vallásos önkifejezés mértéke közti kapcsolat a MySpcae nevű közösségi oldalt használók körében készült kutatásban, ahol jól látszik, hogy minél pozitívabb képe van valakinek a vallásosságot mások általi megítéléséről, annál nagyobb eséllyel fog megosztani magáról hitéleti témához kapcsolódó tartalmakat (Bobkowski és Pearce, 2011, p. 775).



1. ábra: A vallás megítélése és a vallásos önkifejezés mértéke közti kapcsolat. Forrás: Bobkowski és Pearce (2011, 775.o)

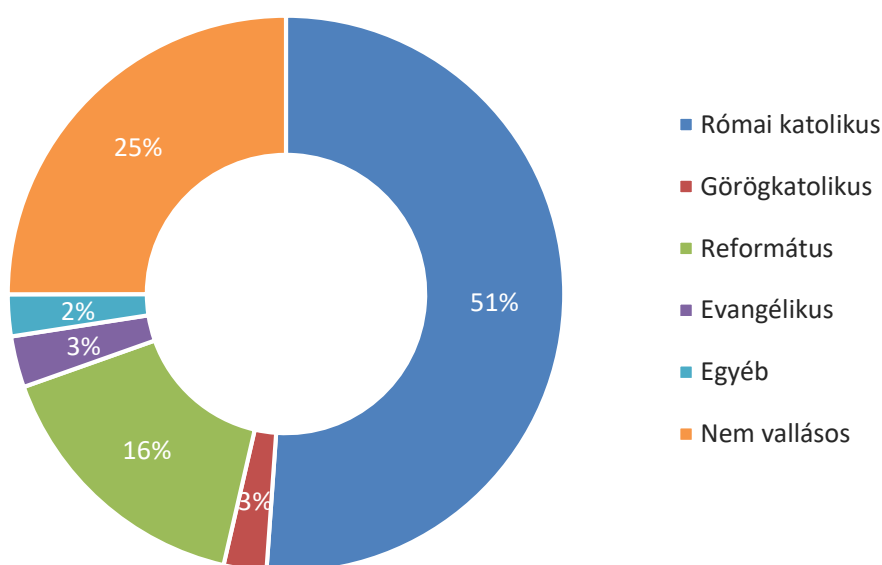
7. Hazai kontextus a kutatás tekintetében

A magyar társadalom vallásosságának aspektusait többek között Rosta (2011) vizsgálta, aki kutatásában megállapította, hogy – bár a rendszerváltás után a vallásosság és a transzcendens

világ iránti érdeklődés különösen megnőtt – az utóbbi időben a magukat istenhívőnek valló emberek aránya és a rendszeresen templomba járók aránya is csökken, illetve, hogy a felekezeti tagok átlagéletkora egyre inkább kitolódik és a fiatalok aránya pedig csökken. Ezt a folyamatot a szakirodalomban a szekularizációhoz kötik, melyben a modern kor sajátosságait a vallási közösségek és a vallásosság eltűnéseként értelmezik (Rosta, 2019). Az azonban megállapítható, hogy a vallás és hit nem szorult ki a modernkori társadalmakból, csupán átalakult. A posztmodern korban tehát ugyanúgy szükség van a szakrális élmények megélésére, hiszen a *“napjainkat jellemző identitásválság, a közösség hiánya, az intézményellenesség, a tekintélybomlás korában a vallás sajátos és lemásolhatatlan módon alapozza meg és erősíti az identitást, közösségeket teremt és tekintélyt képvisel”* (Tomka, 1996, p. 167).

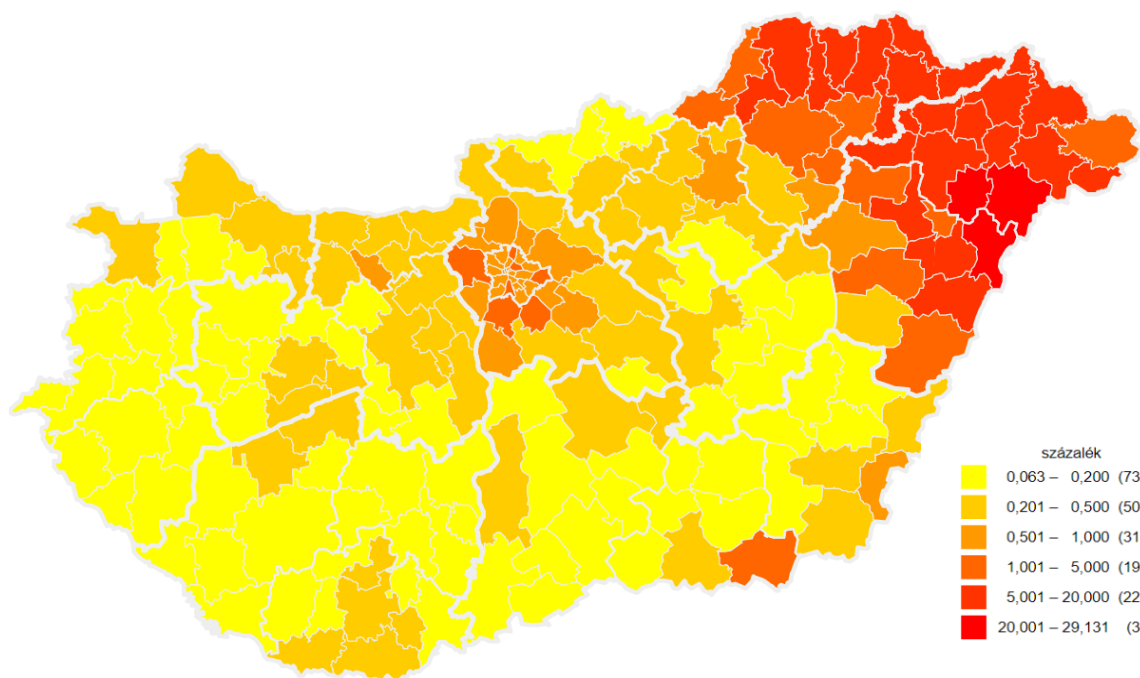
7.1. A görögkatolikus vallás Magyarországon

A kutatásunk fókuszában kifejezetten a görögkatolikus vallást gyakorló emberek vizsgálata áll, aminek több oka is van. A keresztény közösségeket tekintve a görögkatolikusok aránya a legkisebb hazánkban az összlakosság számához képest, így a szakirodalomban relatív kevés magyar kutatás foglalkozik velük és kiaknázatlan lehetőségeket rejt a vallásos Facebook használat motivációinak vizsgálatát illetően. A 2. ábrán látható a magyar társadalom vallás szerinti megoszlása a KSH adatai alapján, ahol a legutóbbi, 2011-es népszámlálás során 3 871 922 ember vallotta magát katolikus hívőnek, amelyből csupán 179 176 ember tartozik a görögkatolikusok közé, tehát az összlakosság mindössze 1,8%-a (KSH, 2011).



2. ábra: A magyar népesség vallás szerinti megoszlása 2011-ben. Forrás: Saját szerk. a KSH (2011) adatai alapján

A görögkatolikus vallás a keleti kereszténység részét képezi, amelyről a XI. században bekövetkező egyházszakadás óta beszélhetünk. A keleti és nyugati kereszténység szétválása során további egyházak jöttek létre, amelyek közül a legelterjedtebb a római katolikus egyház. Mind a római, mind a görögkatolikus tanítás alapját a Biblia jelenti. Mindkét felekezet értékrendjét a szeretet képezi és a hitvallása pedig a földi halál utáni mennybemenetel. A római katolikus és a görögkatolikus hit alapvető tanításai megegyeznek, és az eltérő pontok is többnyire a *“kultúrális különbözőségekből fakadnak”* (Domokos, 2020). Ilyen például, hogy a keleti liturgiában a keresztvetés során meghajolnak a nyugati keresztényeknél megszokott térdelés helyett, ugyanis a bizánci birodalomban a császári üdvözlés is hasonló formában történt. További fontos különbség a római és görögkatolikusok között, hogy az utóbbi egyházban a pappá szentelésnek nem kritériuma a *cölibátus* - tehát a nőtlenység vállalása, azonban a nős papok és diakónusok számára tilos az újraházasodás. A templomokat illetően megfigyelhető, hogy a görögkatolikusoknál kiemelten fontos a képi világ, például az ikonokkal való díszítés, illetve nem jellemző az orgona használata, mivel többnyire csak énekszót alkalmaznak a szentmiséken kíséretként (Dobos, 2020).



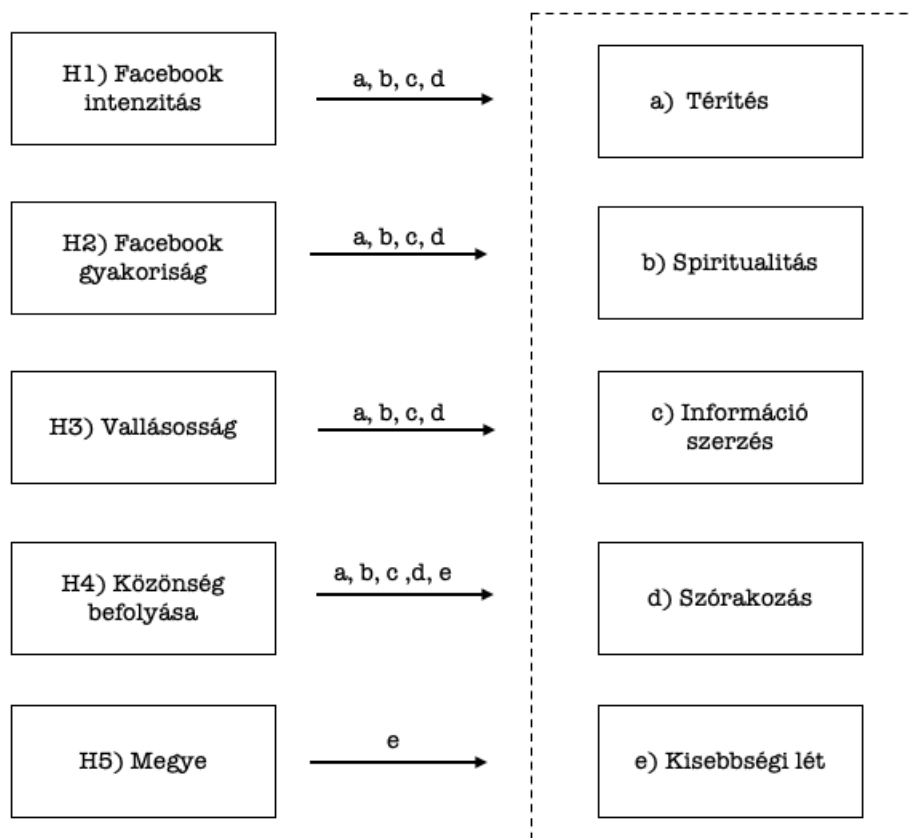
3. ábra: A magyarországi görögkatolikusok vallási térképe. Forrás: KSH (2011)

A 3. ábrán látható a magyar görögkatolikusok vallási térképe, amin jól kirajzolódik, hogy többségében az ország keleti felén – Hajdú-Bihar, Szabolcs-Szatmár-Bereg és Borsod-Abaúj-Zemplén megyében – laknak görögkatolikusok, valamint Csongrád-Csanád és Pest megye és Budapest is ide sorolható. A görögkatolikus egyház, csakúgy, mint a többi vallási közösség, alkalmazkodott a 21. századi digitalizációs folyamatokhoz és aktívan jelen van az internetes oldalaikon, többek között a közösségi médiában is. A legtöbb hívőt megmozgató felület a *Magyar görögkatolikusok* című Facebook-oldal, melynek közel 11 ezer kedvelője van.

8. A dolgozat kutatási kérdése és hipotézisei

A dolgozatban két kutatási kérdésre kerestük a választ. Az előkutatás során az volt a kérdésünk, hogy milyen motivációs tényezők jelennek meg a görögkatolikusok vallásos Facebook használata során. Ezzel kapcsolatban az volt a várakozásunk, hogy a Brubaker és Haigh (2017) által leírt 4 motivációs tényező megjelenik. További várakozásunk volt, hogy megjelenik a kisebbségi létből fakadó motiváció, amelyről Batool és munkatársai (2021) írnak, illetve, hogy a közönség percepciója is meghatározó tényező a Facebook használat során, ahogy azt Sjö és munkatársai (2020) is leírták.

A kutatásunk fő kérdése az volt, hogy milyen tényezők magyarázzák a vallásos Facebook használat motivációit a magyar görögkatolikus közösségben, tehát a Facebook használat gyakorisága, intenzitása, a vallásosság mértéke, a közönség percepciója és a lakóhely befolyásolja-e a vallásos Facebook használati motivációkat. Ezzel kapcsolatban öt hipotézist fogalmaztunk meg Brubaker és Haigh (2017) illetve a Anwar, & Mujib (2022) kutatása és eredményei alapján. A könnyebb értelmezhetőség érdekében a hipotéziseinket a 4. ábrán szemléltetjük.



4. ábra: A kutatásunk hipotézisei. Forrás: Saját szerk.

A hipotéziseink a következők:

H1: A facebook használat Intenzitás szignifikánsan növeli a a) Térítés b) Spirituális feltöltődés c) Vallásos információk d) Pihentető szórakoztatás motivációját.

H2: A facebook használat gyakorisága szignifikánsan növeli a a) Térítés b) Spirituális feltöltődés c) Vallásos információk d) Pihentető szórakoztatás motivációját.

H3: Vallásosság szignifikánsan növeli az a) Térítés b) Spirituális feltöltődés c) Vallásos információk d) Pihentető szórakoztatás motivációját.

H4: A közép-magyarországi lakóhely szignifikánsan növeli a kisebbségi létből fakadó motivációt, a kelet magyarországi megyékben élőkéhez képest.

H5: A közönség befolyása szignifikánsan csökkenti a) Térítés b) Spirituális feltöltődés c) Vallásos információk d) Pihentető szórakoztatás e) Kisebbségi lét motivációját.

9. Kvalitatív előkutatás

Kutatásunk kevert módszertannal készült. Brubaker és Haugh (2017) tanulmányában szereplő motivációs tényezőket prediktorait kívántuk vizsgálni, ám ehhez előtte egy kvalitatív előkutatást végeztünk, hogy a szerzőpáros által bemutatott motivációs tényezők mennyire értelmezhetőek a hazai görögkatolikusok körében is.

9.1. A kvalitatív előkutatás módszertana

A Brubaker és Haugh (2017) tanulmány 4 tényezőt azonosít, amely a vallásos facebook használat mögött állhat: térítés, spirituális megvilágosodás, vallásos információk és pihentető szórakozás. Ahhoz, hogy megvizsgáljuk, hogy ezek a faktorok jelen vannak-e a magyar görögkatolikus közösségben, 5 félig strukturált interjút készítettünk. Az interjúalanyokat hólabda módszerrel értük el, az első három interjú 2021. áprilisában, az utolsó kettő pedig 2022. márciusában készült. Az ötödik interjúalanyt leszámítva mindegyik interjú online lett felvéve. Az alanyainkra vonatkozó alapadatok az 1. táblázatban láthatóak, az anonimitásuk megőrzése érdekében a neveiket megváltoztattuk. Az első interjúalanyunk kifejezetten a görögkatolikus identitás témakörével foglalkozik, a második interjúalanyunk pedig munka mellett teológiát is hallgat, de szerepelt interjúalanyok között informatikus és közgazdász is. A lakóhelyüket tekintve négyen fővárosiak, egy interjúalany budapesti agglomerációban él. Mindannyian más-más egyházközösségbe tartoznak, de az anonimitás érdekében ezt nem rögzítettük a táblázatban.

Név	Kinga	Laci	Sára	Péter	Gábor
Életkor	27	27	34	42	26
Foglalkozás	Phd hallgató	Informatikus	Tanító	Közgazdász	Informatikus
Lakhely	Budapest	Budapest	Budapest	Agglomeráció	Budapest
Családi állapot	Eljegyzett	Egyedülálló	Házas	Házas	Egyedülálló
Felvétel módja	online	online	online	online	személyes
Interjú felvétel időpontja	2021.05.11.	2021.05.11.	2021.05.14.	2022.03.01.	2022.03.03.

1. táblázat: Az interjúalanyok alap jellemzői. Forrás: Saját szerk.

Az interjúalanyoktól kért vezérfonál tartalmazott általánosabb görögkatolikusságra vonatkozó kérdéseket, mint: 'Mit jelent neked, hogy Görögkatolikus vagy?', továbbá voltak kérdések a Facebook használatával kapcsolatban, milyen tartalmak, üzenetek átadására használják, mennyire követ, szokott-e a saját profilján vallásos tartalmakat közzétenni. Ezeket követően pedig a vallásos Facebook használat motivációira kérdeztünk rá. Az interjúk vezérfonala megtalálható az 1. számú mellékletben.

9.2. A kvalitatív előkutatás eredményei

Az előkutatás interjúi abba az irányba mutattak, hogy érdemes Brubaker és Haigh (2017) tanulmányában azonosított faktorokat a magyarországi görögkatolikusok körében vizsgálni, mert megjelennek a magyar görögkatolikus közösségekben is motivációként. A szerzőpáros által azonosított négy motivációs faktorokon túl, kirajzolódott a kisebbségi létből fakadó motiváció is. Illetve, bár nem motivációs tényező, de a közönség percepciója is megjelent befolyásoló tényezőként, ezért az arra vonatkozó eredményeket is bemutatjuk röviden.

9.3. Térítés mint a vallásos Facebook használat motivációja

Az interjúk alapján egyértelműen megjelenik ez a motiváció a vallásos facebook használat mögött. Az interjúalanyok szeretnék az általuk értékesnek tartott gondolatokat másokkal is megosztani, illetve invitálják a Facebook közösséget a saját szertartásaikra, alkalmaikra a közösségi platform segítségével. Illusztrációként a Pétertől származó mondatot idézzük, amit arra a kérdésre válaszolt, hogy miért oszt meg vallásos tartalmakat a facebookon: *„lehet eufemisztikusan hangzik, de ez ilyen missziós jellegű dolog is”*.

9.4. Spirituális feltöltődés mint a vallásos Facebook használat motivációja

A Facebookon like-olással, követéssel könnyen el lehet érni, hogy olyan tartalmakat lásson az egyén, ami őt érdekli. A COVID-19 járvány hatására sok egyházmegye a szertartásokat és a közösségi programokat online is követhetővé tette, ezeket az interjúalanyok a spirituális feltöltődés jegyében követték. De e motiváció megfigyelhető abban is, hogy nemcsak élő közvetítéseket, de olyan vallásos oldalakat is követnek az interjúalanyok, amelyek lelki tartalmakat közvetítenek számukra. Példaképp Kinga szavai: *„Arra figyelek, hogy olyan tartalomszolgáltatók legyenek nekem belikeolva, akik valamilyen értéket közvetítenek”* De Gábor is így jellemzi a Facebookon követett vallásos oldalakat: *„abból is tudok meríteni dolgokat, gondolatokat”*.

9.5. Vallásos információk mint a vallásos Facebook használat motivációja

Az egyházi szertartások kapcsán, vagy az egyházmegyei közösségi programok pontos részleteiről az interjúalanyok a Facebookon szoktak tájékozódni. De emellett a görögkatolikus vagy a többi keresztény egyházhoz kapcsolódó híreket is e közösségi oldalon nézik. Péter például úgy fogalmazott, hogy *„Én azért követek görögkatolikus csoportokat, hogy kapjak onnan információkat”*. Kinga a többi felekezet oldalait is követi: *„Görögkatolikus részről az összes főbb orgánumunkat, egyházmegyei oldalakat, hivatalos blogokat, csomó egyházközség oldalát, amihez valamilyen módon kapcsolódunk, ezenkívül minden felekezet fő sajtóorgánumainak oldalát, tehát reformátusokat, evangélikusokat is, őket is szemmel tartom”*. Gábor szavai pedig a szertartásokkal kapcsolatos informálódásra lehet példa: *„meg szoktam nézni, hogy akkor most mikor van a szertartás, hogy mikor lesz a zárándoklat, mikor lesznek ilyenek”*.

9.6. Pihentető szórakozás mint a vallásos Facebook használat motivációja

Az interjúalanyok beszámoltak arról, hogy van pár vallásos témával foglalkozó szórakoztató tartalmat gyártó oldal, ami megnézésével időnként szívesen töltenek időt. Kiemelték, hogy angol nyelven több ilyen jellegű tartalom elérhető, de a Facebookon magyar nyelven is hozzáférhető pár ilyen oldal. Gábor például egy magyar oldalt követ: *„a papifrankót, azt szoktam követni, ott vannak jó kis mémek”*. De szórakoztató mémoldalakról számol be Laci is: *„van egy két mém oldal, jót röhögök rajta néha”*.

9.7. Kisebbségi lét mint a vallásos Facebook használat motivációja

Bár Brubaker és Haigh (2017) tanulmányában nem szerepelt, de az interjúalanyok és a szakirodalom alapján azonosítottunk egy ötödik motivációs faktort, ami a görögkatolikusok vallásos Facebook használata mögött állhat. Ahogy fentebb kifejtettük, a görögkatolikus szertartás különbözik a római katolikustól, illetve létszámbeli kisebbségnek számítanak hozzájuk képest, ez pedig az interjúalanyok elmondása alapján megjelenik, hogy specifikusan a görögkatolikusság értékeit hirdessék. Az interjúalanyok szerint emiatt általában fontosabb a görögkatolikusoknak a görögkatolikus identitásuk, nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy ezt kimutassák. Ezekre példa idézetek: *ez egy ilyen erősen diaszpóra, erősen kisebbségi közösség, ami egy összetartó közösség, egyrészt ez az ilyen hovatartozás, másrészt azt gondolom, hogy egy csomó mély hagyomány van benne* (Péter), *„azok a görögök, akik itt a szórványban élnek, azokban van egy kicsi harcosság, hogy én katolikus vagyok, de azon belül ráadásul görögkatolikus, és akkor egy*

kicsit így tudatosabbak, vagy aktívabbak a görögködésben. Most kifejezetten így mondom, hogy görögködésben, mert ebben van egy kicsit ilyen kisebbségi érzés is, hogy a szórványban kevesen vagyunk, és általában meg nem értéssel találkozunk” (Sára).

Viszont, mivel az ország területén belül eltérő arányban élnek görögkatolikusok, a keleti országrészen többen vannak a görögkatolikusok, így az interjúalanyok szerint azon a környéken ez kevésbé meghatározó motiváció. Sára például így fogalmazta meg ezt: *„amikor ott vagyok a Kelet-magyarországon, ahol meg sokan vannak, vagy egy olyan rendezvényen, ahol ez ilyen magától értetődő, akkor néha olyan furcsa is, hogy itt most többségben vagyunk, és nem kell állandóan magyarázkodni. Abból az irányból vetünk keresztet, ahogy mi szoktuk, és nem fordítva. Szóval szerintem ez azokra a görögökre jellemző, akik itt élnek Budapesten, meg még nyugatabbra”.*

9.8. Közönség percepciója

Az volt a feltételezésünk az előzetes kutatás során, hogy a közönség reakciójának hatása van arra, hogy mennyire merik az emberek nyíltan kifejezni vallásukat akár az offline, akár az online közösségekben. Az előzetes eredményekből kiderül, hogy a legtöbb alanyunk találkozott már negatív véleménnyel a vallási identitása kapcsán. Megállapítható, hogy többnyire az online önkifejezés során hangsúlyos ez, mivel *„általában az emberek személyesen könnyebben megosztanak komoly témákról véleményeket. Ez online nagyon hamar nagyon kellemetlenbe tud átfordulni. Mert nincs előtted a másik arca, hogy kicsit visszafogjon. Ezért félnek az emberek a reakcióktól szerintem sokszor.”* (Laci). Egy másik interjúalanyunk is hasonlóképp vélekedett, ő konkrét példát is hozott arra, hogy hogyan érintette mások véleménye a vallásos nézeteivel kapcsolatban: *„volt olyan, hogy abbahagytam a Facebook használatát vagy követését, mert úgy éreztem, hogy itt nem tudok önmagam lenni. Vagyis, hogy túl sok olyan ember követ, meg tartja számon, hogy én miket mondok, akik nem értenek velem egyet, és szeretnek online vitatkozni, és rossz hangulatú, meg rossz ízű viták lesznek belőle”* (Sára). Az interjúk alapján látható, hogy a vallási identitás kifejezése egy érzékeny téma, ugyanis érhetnek valakit negatív élmények a vallásossága miatt, illetve, hogy az online térben az ítékezés a véleménynyilvánítás könnyebben előkerül, mivel ott sokkal direkter módon jelennek meg a magunkról megosztott tartalmak és az anonimitás végett gyakrabban éri kritika az embereket.

10. Kvantitatív kutatás

A kutatási kérdésünket, amelyben arra keressük a választ, hogy milyen tényezők magyarázzák a vallásos Facebook használat motivációit, kvantitatív módszertani kereten belül lineáris regressziós becsléssel vizsgáljuk. Az alábbi fejezet a kvantitatív módszertani elemek bemutatására szolgál.

10.1. A kvantitatív kutatás módszertana

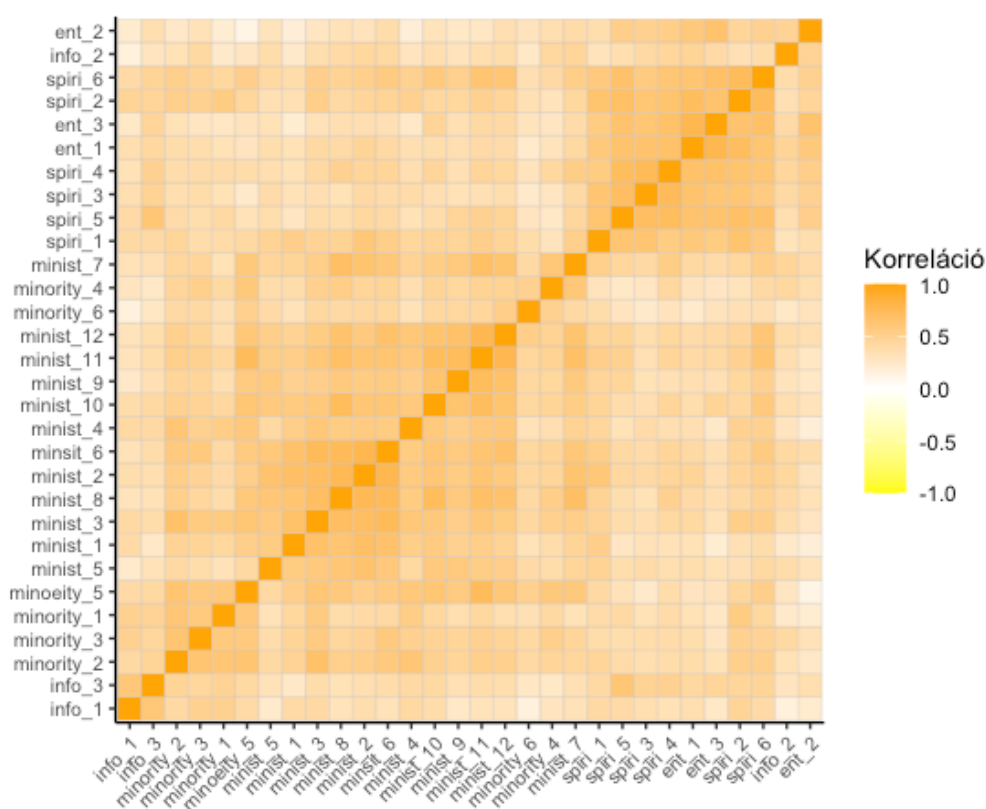
A dolgozat kvantitatív módszertani része lineáris regressziós becslésen alapul, melyet a fentebb bemutatott öt motivációs tényező mindegyikén elvégeztünk. Ennek értelmében az egyes modellek függő változóját a térítés, a spirituális megvilágosodás, az információszerzés, a kisebbségi lét és a szórakozás adta. A modell magyarázó változóit Brubaker és Haigh (2017) kutatásának eredményei, valamint az általunk készített interjúk alapján fogalmaztuk meg. Ezáltal 9 különböző tényezőt mértünk a modellben: a válaszadók életkorát, nemét, kapcsolati státuszát, legmagasabb iskolai végzettségét, lakóhelyét megye szerint, vallásosságát, vallásos Facebook használatának gyakoriságát és intenzitását, valamint a közönség befolyását. A kérdőív kérdései a 2. számú mellékletben találhatóak.

10.2. Felhasznált adatok

A regressziós modellünkben szereplő adatokat kérdőívezés segítségével gyűjtöttük össze. A kérdőívben demográfiai adatokra, a motivációs faktorokra, valamint a magyarázó változóinkhoz szükséges tényezőkre kérdeztünk rá. Az egyes motivációs faktorokat különböző állításokkal mértük Brubaker & Haigh (2017) alapján, melyekre 1-7-ig terjedő Likert skálán lehetett választ adni. A kérdőívet ismerőseink körében, valamint görögkatolikus Facebook csoportokban osztottuk meg, amit hólabda módszerrel többen továbbosztottak onnan. A kitöltésnél feltétel volt, hogy az alany nagykorú legyen, beleegyezzen a kutatásban való részvételbe, rendelkezzen Facebook profillal, valamint, hogy Magyarországon élő és görögkatolikus vallású legyen. Ezen kritériumokat a rá vonatkozó kérdésekkel ellenőriztük. Az adattisztítás után összesen 202 adatsorból álló adatbázissal dolgoztunk tovább.

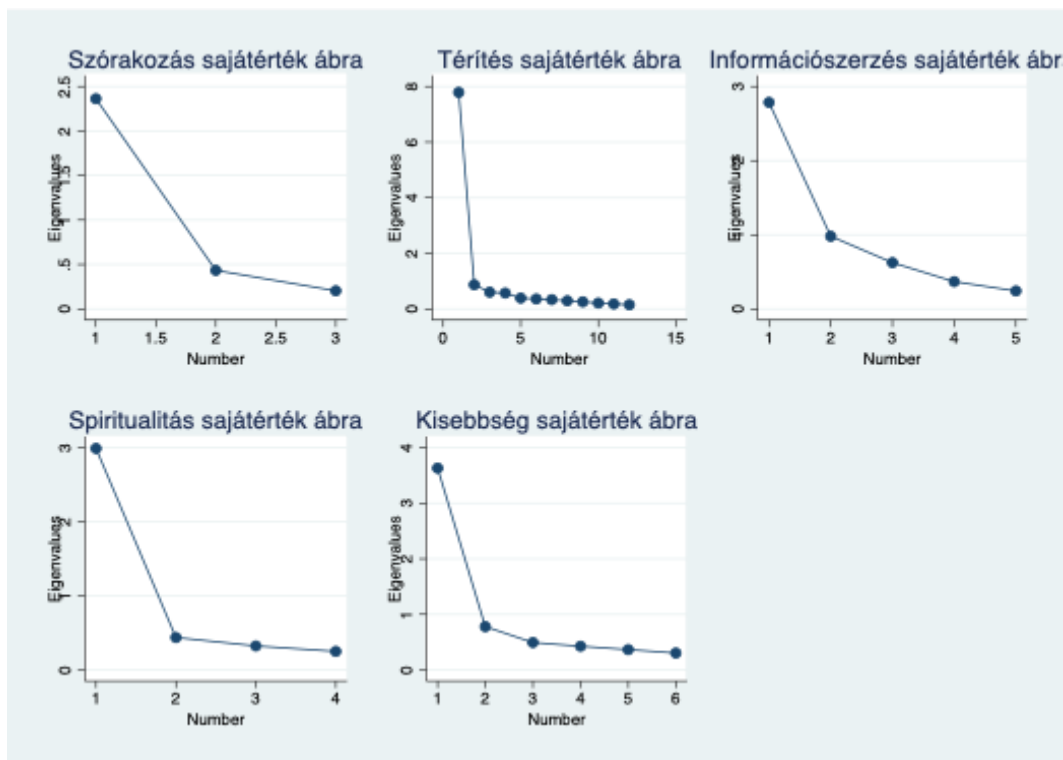
10.3. Függő változók

A regressziós modellek függő változóit 24 állítás segítségével mértük, melyekből aztán Brubaker és Haigh (2017) tanulmányából, valamint az előzetes interjúink eredményéből kiindulva 5 különböző tényezőt alkottunk meg. Az 5. ábrán látható a tényezők korrelációs mátrixa, amiből kirajzolódik, hogy a térítés, a kisebbségi lét, valamint a spiritualitás megélését mérő egységek nagyrészt kapcsolódnak egymáshoz, a szórakozás és az információ kategóriáknál azonban nem minden egység halmozódik egy helyre a mátrixban. Ebből adódóan a Brubaker és Haigh (2017) által eredetileg spiritualitást mérő “Tanulhatok a Bibliáról”, illetve “Tanulhatok Istenről” állításokat átcsoportosítottuk az információszerzés kategóriába, ami által pontosabb sajátértéket kaptunk.



5. ábra: A vallásos motivációt feltáró 24 tényező korrelációs mátrixa. Forrás: Saját szerk.

A komponensek kialakításának helyességét többféle módszerrel lehet tesztelni. Az egyik lehetséges mód, hogy úgynevezett sajátértékábrát készítünk, amely megmutatja, hogy hol található az a töréspont, amely után a többi komponens lényegesen kevesebb hányadban magyarázza a teljes varianciát (Kemény és mtsai., 2021). A 6. ábrán látható az általunk vizsgált öt tényező főkomponens elemzésének eredménye. Mind az öt tényező esetében a töréspont az első komponens után látható, tehát az alkalmazott csoportosítás megfelelő mértékben magyarázza az összes változó varianciáját.



6. ábra: A főkomponens elemzés eredményei komponensenként. Forrás: Saját szerk.

Az általunk vizsgált öt motivációs tényezőt alkotó állításokat a kérdőívben minden esetben egy 1-től (egyáltalán nem értek egyet) 7-ig (teljesen egyetértek) terjedő Likert skálán mértük. Az állítások és a kérdőív mintája megtalálható a függelékben. A változóról készült leíró statisztikák alább láthatóak:

1. **Térítés:** A változó 12 darab állításból tevődik össze, átlaga 3,87, szórása 1,67, eloszlása balra ferde jobbra elnyúló.
2. **Szórakozás:** 3 állításból adódik össze. A változó átlaga 3,73 szórása 1,9, eloszlása balra ferde jobbra elnyúló.
3. **Spirituális feltöltődés:** Összesen 4 darab állítás értékeit foglalja össze. A változó átlaga 4,42, szórása 1,74, eloszlása jobbra ferde balra elnyúló.
4. **Kisebbségi lét:** Az általunk megfogalmazott 6 darab állításból áll össze. A változó átlaga 4,68, a szórása 1,6, eloszlása balra ferde jobbra elnyúló.
5. **Információszerzés:** 5 állításból tevődik össze. A változó átlaga 4,58, szórása 1,46 eloszlása jobbra ferde balra elnyúló.

10.4. Magyarázó változók

A modellekben a nemet, az életkort, a párkapcsolati státuszt és a legmagasabb iskolai végzettséget kontroll változóként kezeltük, a megye szerinti lakóhelyet, a vallásosságot, a Facebook használat gyakoriságát és intenzitását, valamint a közönség percepcióját pedig magyarázó változóként.

Mutató	FB gyakoriság	FB intenzitás	Vallásosság	Közönség
<i>Cronbach-alpha</i>	0,8665	0,8260	0,8863	0,5962
<i>Átlag</i>	3,31	4,79	5,71	3,21
<i>Szórás</i>	1,41	1,50	1,37	1,08

2. táblázat: A magyarázó változók Cronbach-alphája és leíró statisztikája. Forrás: Saját szerk.

A Facebook használat gyakoriság, intenzitás, vallásosság és a közönség befolyása változókat index formájában alkalmaztuk a modellben. Ehhez kiszámoltuk az egyes indexekhez tartozó Cronbach-alpha értékét, melyet a 2. táblázat foglal össze. Abban az esetben számít megbízhatónak egy index, ha a Cronbach-alpha mutatója eléri a 0,6-os értéket. Alább található a magyarázó változók részletes bemutatása:

1. **Nem:** Az adatbázisban a női kitöltők aránya 28,8%, a férfiaké pedig 71,14%. A modellben alapértelmezettként a női nemet vettük, és ehhez viszonyítottuk a férfiak adatait.
2. **Életkor:** A modellben szereplő életkor változó átlaga 39,21 a szórása 14,91, eloszlása balra ferde jobbra elnyúló, tehát több a fiatal alany az adatbázisban.
3. **Iskolai végzettség:** A kitöltők 1,5%-a rendelkezik legmagasabb 8 általános iskolai végzettséggel, 29,35%-a középiskolai érettségivel, 55%-a egyetemi diplomával, valamint 3,98%-a doktori képzésben részesült.
4. **Párkapcsolati státusz:** A kitöltők 23,38%-a egyedülálló, 19,4%-a párkapcsolatban él, 51,24%-a házas, 3,48%-a elvált, valamint 2,49%-a özvegy.
5. **Megye szerinti lakóhely:** Összesen 13 különböző megyéből vettünk fel adatokat, melyből 23,88% tartozik Szabolcs-Szatmár-Bereg megyéhez, 22,39% Borsod-Abaúj-Zemplénhez, 19,4% Hajdú-Biharhoz, 14,93% Budapesthez, valamint 12,44% Pest megyéhez. Az adatok nagy része tehát az ország keleti feléhez köthető, amely jól tükrözi, hogy a görögkatolikusok nagy része Kelet-Magyarországon él. A modellekben alapértelmezettnek Budapestet vettük, és ehhez hasonlítottuk a többi megyét.

6. **Facebook használat gyakoriság:** Az indexet 4 darab kérdésből állítottuk össze arra vonatkozóan, hogy milyen gyakran posztolnak, kommentelnek, kedvelnek vagy osztanak tovább valamilyen vallásos tartalmú Facebook bejegyzést. A változót egy 1-től (soha) 7-ig (minden alkalommal amikor belépek) skálán mértük.
7. **Facebook használat intenzitás:** Az indexet 5 darab állítás segítségével határoztuk meg arra vonatkozóan, hogy mennyire része a mindennapi rutinnak a vallásos Facebook posztok követése, továbbá, hogy mennyire kötődik a vallásos oldalakhoz valaki. A változót egy 1-től (egyáltalán nem értek egyet) 7-ig (teljesen egyetértek) terjedő skálán mértük.
8. **Vallásosság:** Az indexet 5 darab állításra adott válaszból generáltuk, amelyek az imádkozás gyakoriságát, a hitélet mindennapi életre való kihatását, valamint a vallásos tevékenységekben való részvételt mérték. A változót egy 1-től (egyáltalán nem értek egyet) 7-ig (teljesen egyetértek) terjedő skálán mértük.
9. **Közönség percepciója:** Az indexet 5 darab állítás segítségével számoltuk ki, amely azt mérte, hogy mennyire befolyásolja mások véleményének súlya a vallásos Facebook használatot, illetve, hogy a baráti körben mennyire jellemző a vallásos témák iránti érdeklődés. A változót egy 1-től (egyáltalán nem értek egyet) 7-ig (teljesen egyetértek) terjedő skálán mértük, melyen a magasabb érték felvétele azt jelzi, hogy annál kevésbé hangsúlyos a mások véleményétől való félelem.

11. Regressziós diagnosztikák

A regressziós modell pontos és torzítatlan becslésének kritériuma, hogy megfeleljen bizonyos próbáknak, amiknek tesztelését az alábbi fejezetben mutatjuk be. A modellépítés során megvizsgáltuk, hogy fennáll-e zavaró multikollinearitás, hogy vannak-e kiugró értékek melyek torzítják a statisztikai tesztek megbízhatóságát, valamint, hogy a hibatagok varianciája állandó-e, azaz nem áll fenn a heteroszkedaszticitás problémája.

11.1. Multikollinearitás vizsgálata

A multikollinearitás, tehát a magyarázó változók közötti kapcsolatok tesztelése azért lényeges, mert, ha a magyarázó változók közötti kapcsolat túl szoros, az bizonytalanná teszi a becslési eredményeket, és a nullhipotézis elfogadásának valószínűsége növekszik. A multikollinearitást egyrészt a magyarázó változók együttjárásával, másrészt a Variancia Infláló Faktor (VIF) mutató értékével vizsgáltuk meg. A 3. táblázatban látható a korrelációs táblázat eredményei. A

magyarázó változók között egy helyen található erős korreláció, a Facebook használat intenzitása és gyakoriság között, ennek értéke $r=0,59$. Ezért megvizsgáltuk a VIF mutatót, hogy az jelez-e problémát.

	1	2	3	4	5
Életkor	-				
Facebook használat gyakoriság	0,394*	-			
Facebook használat intenzitás	0,250*	0,591*	-		
Vallásosság	0,100	0,318*	0,321*	-	
Közönség percepciója	0,159*	0,240*	0,320*	0,178*	-

3. táblázat: A magyarázó változók közötti korreláció. Forrás: Saját szerk.

Az 4. táblázatban pedig a VIF értékek láthatóak, ennek értelmezése, hogy a 2 feletti értékek jeleznek problémát, de a modellekben ez alapján nem probléma a multikollinearitás, ezért nem vettük ki az erősen korreláló változók egyikét sem.

Magyarázó változó	VIF
Facebook használat gyakoriság	1.76
Facebook használat intenzitás	1.66
Életkor	1.19
Vallásosság	1.16
Közönség percepciója	1.13
Átlag VIF	1.38

4. táblázat: VIF értékek. Forrás: Saját szerk.

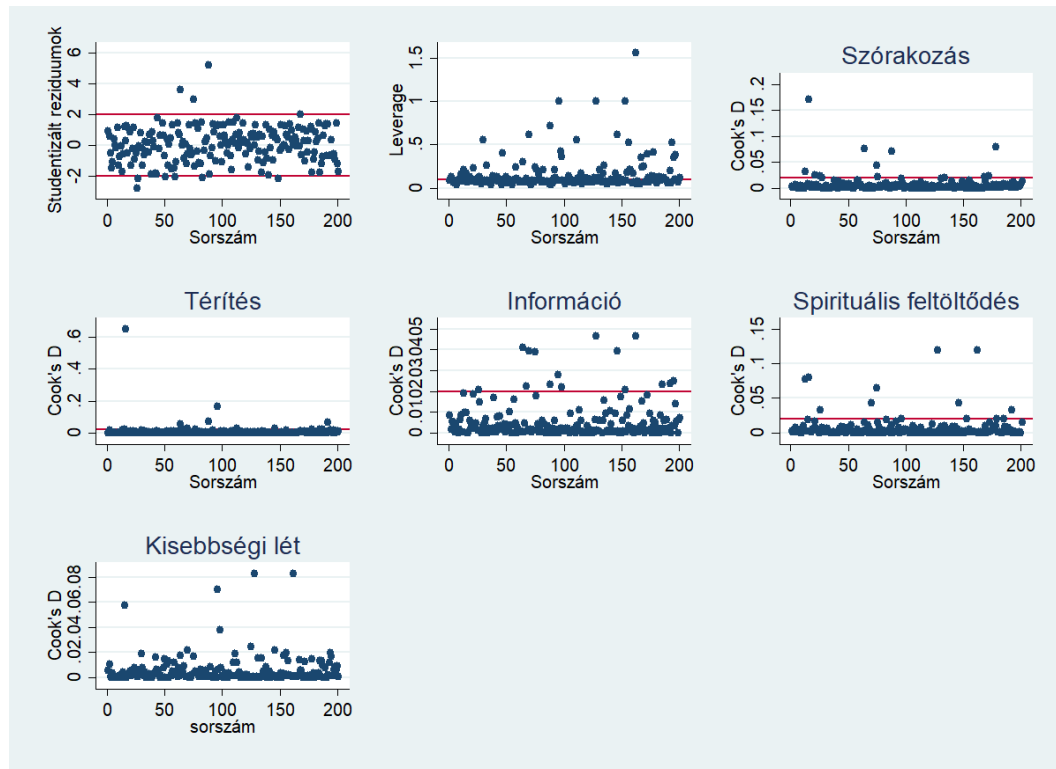
11.2. A kiugró értékek vizsgálata

A dolgozatban bemutatott modellek kiugró értékeit három mutatóval vizsgáltuk meg, hogy megfelelő képet kapjunk arról, hogy van-e hatása a kiugró értékeknek a modellekre. Elsőként az outlier értékeket vizsgáltuk meg, ezek azok a függő változó szerinti kiugró értékek, amelyekhez nagy reziduum tartozik. A szokásos eljárást figyelembe véve, azokat a studentizált reziduumokat vizsgáltuk, melyek kívül esnek a $[-2;2]$ intervallumon, ez a 7. ábrán látható. Mivel

a modellekben számottevő változás történik, ha ezeket a kiugró értékeket kivesszük, ezért ki-zártuk a következő sorszámú adatokat: 53, 125, 138, 15, 75, 110, 193.

Másodszor a leverage értékeket vizsgáltuk, ezek a magyarázó változók szerinti kiugró értékek. A mutató az alapján számítja ki a kritikus értékeket, amelyek kívül esnek $(2k+2)/n$ egyenlet által meghatározott intervallumon, ahol a „k” a magyarázó változók száma, „n” pedig a mo-dellben szereplő megfigyelések száma. Ennek eredménye a szintén a 7. ábrán látható: az 58, 82, 88 sorszámú értékek számítanak kiugrónak, és ezek kivételével is számottevő változás fi-gyelhető meg a modellben, így ezeket az értékeket is kivettük a regressziós modellből.

A harmadik mutató, amit megvizsgáltunk a Cook’s Distance mutató, ami az egyes esetek hatá-sát vizsgálja a regressziós egyenesre, az eredménye a 7. ábrán látható. Az öt regressziós modell kiugró Cook’s Distance értékeit megvizsgálva, azokat az értékeket távolítottuk el a modellből, amelyek legalább két modellnél kiugró értéknek számítottak, ezek a 16; 64; 162; 185; 193; 70; 146 sorszámú értékek. Ezek kivételével számottevően változott a modell. A dolgozatban be-mutatott modell azokat az eredményeket tartalmazza, amelyeket a kiugró értékek kivétele után kaptunk.



7. ábra: Kiugró értékek: Studentizált reziduumok, Leverage értékek és a Cook’s Distance mutató.

Forrás: Saját szerk.

11.3. Heteroszkedaszticitás

A regressziós becslésben szereplő p-értékek abban az esetben adnak megbízható eredményt, ha a modellben szereplő hibatagok varianciája állandó, tehát a modell homoszkedasztikusnak mondható. Ennek tesztelésére többféle statisztikai módszer is létezik, mi a Breusch-Pagan próba által felállított hipotézist teszteltük mind az öt modellünk esetében.

Mutató	Térítés	Szórakozás	Spiritualitás	Kisebbség	Információ
chi(1)	0,00	0,82	0,79	6,82	0,94
Prob > chi2	0,9617	0,3644	0,3748	0,0090	0,3322

5. táblázat: Breusch-Pagan teszt eredménye. Forrás: Saját szerk.

A 5. táblázat összefoglalja az öt modell során számított Breusch-Pagan teszt eredményét. A próba során azt a nullhipotézist teszteljük, hogy a hibatagok varianciája állandó, amit abban az esetben tudunk elfogadni, ha p-érték meghaladja az 5%-ot. Ez a feltétel egyedül a kisebbségi lét motivációs tényező esetén nem teljesül, itt ugyanis nem tudjuk elfogadni azt a nullhipotézist, miszerint a hibatagok varianciája megegyezik, így a modell heteroszkedasztikus. Ennek kezelésére a White-féle robosztus standard hibákkal újrabecsültük a modelleket, amik minden esetben magasabb magyarázó erőt eredményeztek, így a dolgozatunkban ezekkel az értékekkel dolgoztunk tovább.

11.4. Limitációk

A kutatásunknak a két fő limitációját érdemes itt megemlíteni. Az első limitáció a mintavételre vonatkozik. Mivel a Facebookon toboroztuk a kitöltőket, ezért valószínűleg azok a görögkatolikusok töltötték ki, akiknek a görögkatolikusságuk kiemelten fontos, így ez a szelekciós torzítás befolyásolhatta az eredményeinket. A második limitáció az alacsony elemszámra vonatkozik. Ugyanis egy sok változóból álló regressziós modellben, az alacsony elemszám miatt egyes változón belüli kategóriákban nagyon kevés megfigyelés tartozik, ami torzíthatja a modellünk eredményét. A limitációhoz is tartozik, de az eredmények értelmezéséhez is fontos rögzíteni, hogy a kutatásunk keresztmetszeti elrendezéssel készült, így a modell alapján nem lehet kauzalitásra vonatkozó következtetést levonni.

12. Eredmények

Az öt futtatott regressziós becslés függő változóiként tehát a motivációs komponensek szolgáltak, melyet 4 kontroll változóval és 5 független változóval magyaráztunk. A modellben a változók ceteris paribus - azaz a többi változó változatlanlansága mellett szerepelnek. A modell minden esetben 187 megfigyelést tartalmazott a kiugró értékek kivétele után, melynek magyarázatára részletesebben a 11.2. *Kiugró értékek vizsgálata* című fejezetben térünk ki. A 6. és 7. táblázatban bemutatott modellekben a White-féle standard hibákkal dolgoztunk, mivel ezáltal minden esetben javult a modellek R² értéke, és 5%-os szignifikancia szinten minden modellünk esetében elfogadható volt a globális F-próba eredménye. A legnagyobb magyarázó erővel a térítést és a kisebbségi létet vizsgáló modellünk rendelkezik, előbbi ugyanis 62,46%-ban, utóbbi pedig 58,65%-ban magyarázza a függő változó variációját.

Magyarázó változók	Térítés			Információszerzés			Spiritualitás		
	B	SE _β	β	B	SE _β	β	B	SE _β	β
Életkor	-0,01	0,01	-0,02	-0,01	0,01	-0,13	-0,01*	0,01	-0,08
Nem	-0,29	0,33	-0,05	0,47*	0,23	0,13	0,51	0,25	0,13
Iskolai végzettség									
<i>Érettségi</i>	-2,41*	0,81	-0,40	-1,22	0,67	-0,34	-0,94	0,48	-0,25
<i>Szakképzés</i>	-1,68	0,93	-0,18	-1,16	0,71	-0,20	-0,81	0,52	-0,14
<i>Diploma</i>	-2,11*	0,85	-0,38	-1,39*	0,70	-0,42	-1,25*	0,50	-0,36
<i>Doktori iskola</i>	-3,26*	1,31	-0,22	-1,39	0,97	-0,16	-1,89	1,02	-0,21
Kapcsolati státusz									
<i>Párkapcsolat</i>	-0,63	0,45	-0,09	-0,06	0,35	-0,02	0,07	0,33	0,02
<i>Házasság</i>	-0,40	0,43	-0,07	0,22	0,31	0,07	0,33	0,29	0,10
<i>Elvált</i>	-0,34	0,78	-0,02	0,16	0,55	0,02	0,50	0,58	0,05
<i>Özvegy</i>	-1,05	0,87	-0,05	0,73	0,41	0,06	0,56	0,44	0,04
Megye									
Győr-Moson-Sopron 8	-1,27*	0,41	-0,03	-	-	-	0,82*	0,30	0,04
Veszprém 19	1,44*	0,60	0,05	-	-	-	-	-	-
Hajdú-Bihar 9	-	-	-	-0,73*	0,36	-0,18	-0,72*	0,36	-0,17
Heves 10	-	-	-	1,38*	0,47	0,06	1,71*	0,45	0,07
Baranya 2	-	-	-	-	-	-	-1,40*	0,35	-0,10
FB használat intenzitás	0,79*	0,13	0,42	0,63*	0,10	0,56	0,62*	0,10	0,53
FB használat gyakoriság	0,63*	0,15	0,32	0,11	0,12	0,09	0,18	0,10	0,14
Vallásosság	0,27*	0,12	0,13	0,09	0,08	0,07	0,07	0,08	0,05
Közönység befolyása	0,12	0,15	0,04	0,04	0,13	0,03	0,00	0,13	0,00
R²		0,62			0,47			0,50	

6. táblázat: A térítés, információszerzés és spiritualitás változókon futtatott lineáris regressziós modellek eredményei. Forrás: Saját szerk.

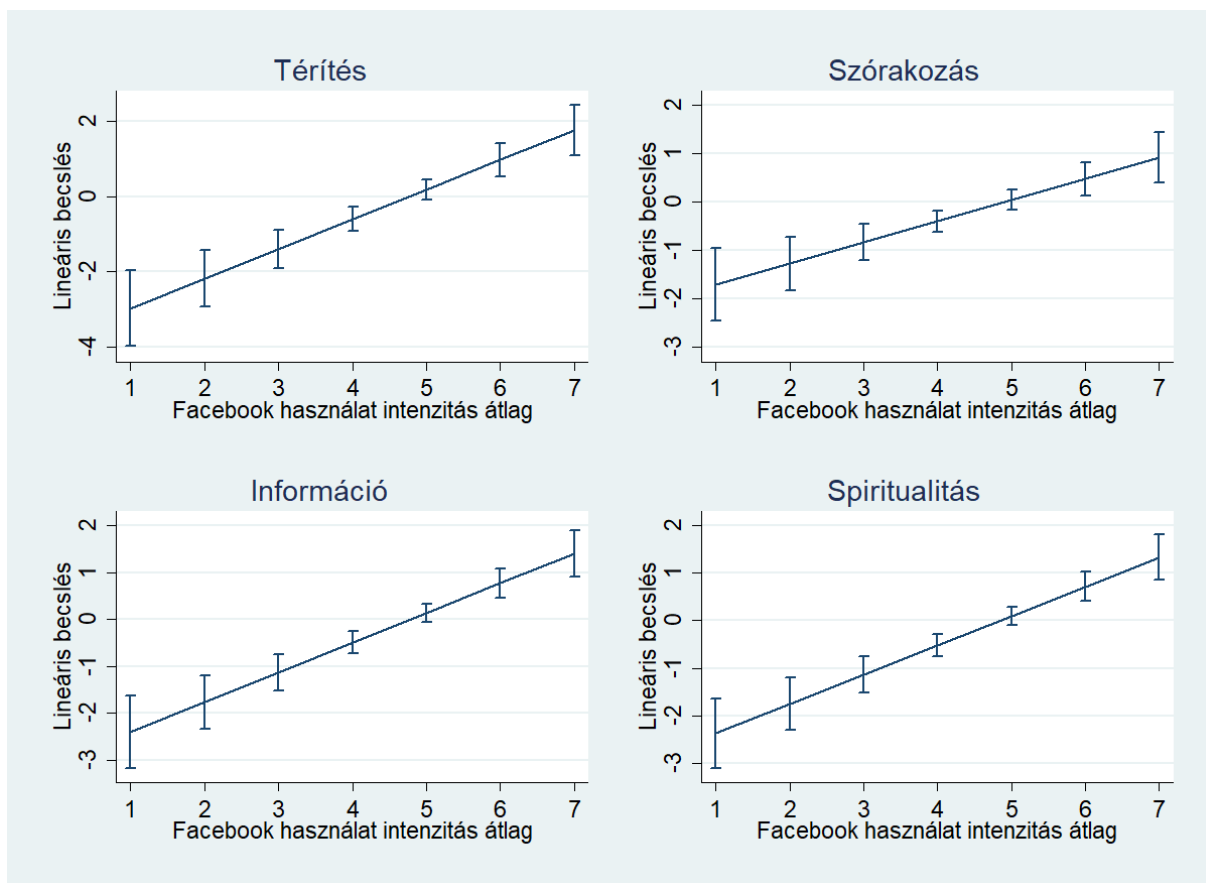
Ahhoz, hogy az egyes magyarázó változók hatását összehasonlíthassuk, ki kell számítani a standardizált béta együtthatók értékét, ami által megkapjuk, hogy melyik változóknak van a legerősebb befolyása a függő változóra. A 6. és 7. táblázat alapján látható, hogy a Facebook használat intenzitása mind az öt modellben a legerősebb változónak bizonyult a standardizált béták alapján. A térítési motivációs kategória esetén jelentős különbségek figyelhetők meg a legmagasabb iskolai végzettség változó tekintetében, a Facebook használat intenzitása után ez a változó bír a második legerősebb hatással a függő változóra, ami azt jelenti, hogy az érettségivel, illetve diplomával rendelkezők átlagosan kevésbé használják a Facebookot térítés céljából, szemben azokkal, akik 8 általános iskolát végeztek. A nemeket összehasonlítva az figyelhető meg, hogy a férfiak nagyobb valószínűséggel használják vallásos tartalmak nézegetésére a közösségi médiát szórakozás és információszerzés céljából. A pihentető szórakozás motivációra ennek a változónak van a második legerősebb hatása. Az életkor csupán egy modell esetén bizonyult szignifikáns változónak, ami alapján minél idősebb valaki, annál kevésbé használja spiritualitása megélésére a Facebookot.

Magyarázó változók	Szórakozás			Kisebbségi lét		
	B	SE _B	β	B	SE _B	β
Életkor	-0,01	0,01	-0,18	-0,01	0,01	-0,04
Nem	0,73*	0,12	0,22	-0,31	0,23	-0,08
Iskolai végzettség						
<i>Érettségi</i>	-0,53	0,57	-0,16	-0,60	0,67	-0,15
<i>Szakképzés</i>	-0,01*	0,65	-0,001	-0,52	0,73	-0,08
<i>Diploma</i>	-0,55	0,60	-0,18	-0,59	0,68	-0,16
<i>Doktori iskola</i>	-0,56	0,99	-0,07	0,22	0,82	0,02
Kapcsolati státusz						
<i>Párkapcsolat</i>	-0,14	0,32	-0,04	-0,20	0,31	-0,04
<i>Házass</i>	-0,11	0,33	-0,04	0,19	0,31	0,05
<i>Elvált</i>	-0,38	0,58	-0,04	0,72	0,56	0,07
<i>Özvegy</i>	-0,75	1,06	-0,07	0,44	0,78	0,03
Megye						
Borsod-Abaúj-Zemplén 8	0,07	0,32	0,01	-0,32	0,33	-0,01
Szabolcs-Szatmár-B. 16	-0,14	0,36	-0,04	0,12	0,35	0,03
Hajdú-Bihar 9	-0,51	0,35	-0,13	-0,25	0,33	-0,06
Csongrád-Csanád	-1,58	1,45	-0,01	-1,59*	0,61	-0,06
FB használat intenzitás	0,43*	0,10	0,43	0,59*	0,10	0,47
FB használat gyakoriság	0,07	0,12	0,07	0,34*	0,10	0,25
Vallásosság	-0,01	0,90	-0,01	0,04	0,08	0,04
Közönség befolyása	0,02	0,12	0,02	0,22*	0,10	0,13
R²		0,31			0,59	

7. táblázat: A szórakozás és a kisebbségi lét változókon futtatott lineáris regressziós modellek eredményei. Forrás: Saját szerk.

12.1. Első hipotézis eredmények

Az első hipotézisünk arra vonatkozott, hogy a Facebook használat intenzitás szignifikánsan növeli a a) Térítés b) Spirituális feltöltődés c) Vallásos információk d) Pihentető szórakoztatás motivációját. A regressziós becslés eredményeként megállapítható, hogy a Facebook használat intenzitás mind a négy modell esetében jelentős hatással van a motivációs komponensekre 5%-os szignifikancia szinten, így az első feltételezésünk mind a négy alkategóriája elfogadható.



8. ábra: Az első hipotézis eredményei. Forrás: Saját szerk.

A 8. ábrán látható a négy modellben szereplő változók hatásának összehasonlítása. A regressziós modell eredményeként megállapítható, hogy ha eggyel növeljük a Facebook használat intenzitását mérő skála értékét, akkor az 0,44-tel növeli a szórakozást mérő skálát, 0,79-tel a térítést mérőt, 0,63-el az információszerzést, valamint 0,62 egységnyi növekedést okoz a spirituális feltöltődést mérő skálán. Tehát minél inkább része az emberek mindennapi életének a vallásos Facebook használat, átlagosan annál jellemzőbb, hogy a fentebb említett bármelyik motivációs faktor áll a vallásos Facebook használat mögött.

12.2. Második hipotézis eredmények

A második hipotézisünkben azt feltételeztük, hogy a Facebook használat gyakorisága szignifikánsan növeli a a) Térítés b) Spirituális feltöltődés c) Vallásos információk d) Pihentető szórakoztatás motivációját. A modell eredményei alapján a H1a hipotézist elfogadjuk, ugyanis a Facebook használat gyakoriság szignifikánsan ($p > 0,001$) magyarázza a térítés motiváció variációját. A Facebook használat gyakoriság skálán elért egy pont növekedés átlagosan 0,63 egységgel növeli a térítés motiváció értékét. Tehát minél gyakrabban használja valaki a Facebookot

vallásos célból, annál jellemzőbb a térítés motiváció megjelenése. A H2b, H2c és H2d hipotéziseinket viszont elvetjük, mert a modellek eredménye alapján a Facebook használat gyakoriság hatása nem volt szignifikáns a spirituális feltöltődés, a vallásos információk és a pihentető szórakozás motivációkra.

12.3. Harmadik hipotézis eredmények

A kutatásunk harmadik hipotézisében azt vártuk, hogy a vallásosság szignifikánsan növeli az a) Térítés b) Spirituális feltöltődés c) Vallásos információk d) Pihentető szórakoztatás motivációját. A lineáris regressziós modellek eredménye alapján a térítés motiváció varianciáját szignifikánsan ($p=0,021$) magyarázza a vallásosság. A vallásosság skála egy pont növekedése átlagosan 0,27 egységgel növeli a térítés motiváció értékét. Tehát minél vallásosabb valaki, annál jellemzőbb a térítés motiváció a vallásos Facebook használatkor. A vallásosság viszont nincs szignifikáns hatással a spirituális feltöltődés, a vallásos információ és a pihentető szórakoztatás motivációkra. Tehát a H3a hipotézist elfogadjuk, azonban a H3b, H3c, H3d hipotézist elutasítjuk.

12.4. Negyedik hipotézis eredmények

A regressziós modellek eredményei kapcsán a negyedik feltételezésünk az volt, hogy a kelet-magyarországi lakóhely csökkenti a kisebbségi létből fakadó motivációt. A modell eredményei alapján nincs szignifikáns különbség a budapesti lakosok és a Hajdú-Biharban, a Szabolcs-Szatmár-Beregben és a Borsod-Abaújban élők között, viszont szignifikáns hatást kaptunk Csongrád-Csanád megyében. Az eredmények alapján a Csongrád-Csanád megyei lakók körében átlagosan 1,59-cel alacsonyabb értéket vesz fel a kisebbségi létből fakadó motiváció, mint a budapesti lakosoknál. Tehát átlagosan a budapesti lakosok körében magasabb a kisebbségi létből fakadó motiváció, mint Csongrád-Csanád megye lakosai között. Így mivel a negyedik hipotézisünk csak részben igazolódott, ezért elvetettük.

12.5. Ötödik hipotézis eredmények

Az utolsó hipotézisünk során arra voltunk kíváncsiak, hogy a közönség percepciója szignifikánsan csökkenti-e a) Térítés b) Spirituális feltöltődés c) Vallásos információk d) Pihentető szórakoztatás e) Kisebbségi lét motivációját. Az elvégzett számítások alapján a kapott p -érték

csupán egy kategória esetén kisebb, mint 5%, tehát a közönség percepciójának befolyása a kisebbségi lét motivációs faktor esetén jelent szignifikáns magyarázó erőt a függő változóban. A regressziós becslésben a standardizált béták alapján a Facebook használat intenzitás után a közönség percepciója változónak van a második legerősebb hatása a kisebbségi létből fakadó motivációra. A közönség észlelésének skáláján egy egységnyi változás a kisebbségi létből adódó motiváció skáláján 0,226 pontnyi változást okoz. Tehát ez azt jelenti, hogy minél kevésbé érzi úgy valaki, hogy nem mer vallásos tartalmú posztot megosztani azért, mert fél attól, hogy mit fognak gondolni mások – illetve minél inkább hasonló vallásos baráti körrel rendelkezik valaki – annál nagyobb eséllyel motiválja az illetőt a vallásos Facebook használat közben az a tényező, hogy kimutassa a kisebbségi görögkatolikus hitét a közösségi médiában. Ezek alapján a H5e hipotézist elfogadtuk, a többi közönség percepciójával kapcsolatos hipotézist elvetettük.

13. Diskusszió

A kutatásunk eredményeinek egy része megegyeznek a szakirodalomban olvasható eredményekkel. A vallásos Facebook használat intenzitása Anwar és Mujib (2022) kutatásában is szignifikánsan növelte a térítés, a vallásos információk, a spirituális feltöltődés és a pihentető szórakoztatás motivációját, ahogy a mi eredményeink szerint is. Brubaker és Haigh (2017) kutatásában azonban a térítés motivációra nem volt szignifikáns hatással. Ennek magyarázata lehet az, hogy Brubaker és Haigh (2017) különböző vallású embereket vizsgált, míg Anwar és Mujib (2022) és a mi kutatásunk is, csupán egy valláshoz/felekezethez tartozó embereket vizsgáltunk. További magyarázat lehet erre az eredményre szelekciós torzítás is: a kutatásunkban vélhetően azok az egyének vettek részt, akiknek fontos a görögkatolikuságuk, ami a Facebook használatukat is jelentős mértékben áthatja.

Az eredményünkben a térítés motivációt leszámítva nem volt szignifikáns hatása a Facebook használat gyakoriságnak, ez nem egyezik meg a szakirodalomban találtakkal, ugyanis Anwar és Mujib (2022) kutatásában ez is szignifikánsan magyarázta az eredményeket. Brubaker és Haigh (2017) kutatásában pedig a térítés és a spirituális feltöltődés motivációt magyarázta szignifikánsan. Ennek az állhat a hátterében, hogy a Facebook használat gyakoriság számításához használt állításokra a válaszadók alacsony értékeket adtak. Tehát inkább passzív módon használják a Facebookot, kevésbé gyártanak saját tartalmakat, mint posztolás, kommentelés, pedig a gyakoriságot mérő kérdések erre vonatkoztak. A vallásosság mértéke eredményeink szerint szignifikánsan növelte a térítés motiváció értékét. Ez teljesen egyezik Brubaker és Haigh (2017)

eredményével, és tulajdonképpen intuitívan is érthető, hogy akik vallásosabbak, tehát életük nagy részét meghatározza a hit, ők jobban használják a Facebookot is arra, hogy másokat is megtérítsenek.

A kutatásunkban a várakozásainkkal ellentétben a lakóhely nem volt szignifikáns hatással a kisebbségi lét motivációra. Ennek oka lehet az, hogy a modellben a megyéket vizsgáltuk, azonban az alacsony elemszám miatt, egy-egy megyére már nagyon kevés megfigyelés jutott, ami torzíthatta a regresszió eredményét. Azonban a közönség percepciója szignifikánsan magyarázta a kisebbségi létből fakadó motivációt, ami azt jelentheti, hogy ha a Facebookon biztonságban, és elfogadottnak érzik a vallásukat, akkor a felekezetük különlegességét szívesen megmutatják a közösségi oldalon is, amennyiben viszont úgy érzik, hogy a közösségi oldalt használó társaik nem támogatják a felekezeti, vallási hovatartozásukat, kevésbé merik megmutatni felekezetük értékeit.

Az eredményeink azonban abból a szempontból mindenképpen érdekesek, hogy a vallás digitalizálódásának jelenségére példát adnak, ahogy arról Campbell és Lövheim (2011) is értekeztek. A görögkatolikusok nagy része már az online felületet is platformként használja arra, hogy megélje és másokkal megossza a hitét. Az interjúink alapján kirajzolódott, hogy a Facebook ismertetett előnyei valóban megjelennek a görögkatolikus egyház közösségi média használatában. Köszönhetően a hivatalos platformoknak, információs csatornaként is használják, amit Treem & Leonardi (2013) is leírtak, de szűkebb, közösségi csoportok is vannak, amelyek kifejezetten a görögkatolikus közösség egy részének szól, ilyenről Helland (2022) tanulmányában is találunk leírást. Emellett kihasználják a multimédiás lehetőségeket is (Boyd & Ellison, 2007), például görögkatolikus szertartáshoz tartozó zenéket osztanak meg a csoportokban, honlapokon, de jellegzetes ételekről készített képekről is említést tettek az interjúalanyaink. A digitális világ előnyeit tehát abszolút használja az egyház, ezzel együtt a görögkatolikus emberek mindennapjainak is részét képezi, hogy a vallásos tartalmakért a Facebookhoz is fordulnak, hisz ott egy platformon találkozhatnak vallási élettel kapcsolatos információkkal, lelki feltöltődést adó gondolatokkal vagy megbeszélhetik másokkal a világnézetüket, hitüket.

14.Összefoglalás

A dolgozatunkban több oldalról is megvizsgáltuk a vallásosság témáját. Elsőként a társas identitás fogalmát segítségül hívva, a vallást mint identitást mutattuk be, amelyet az egyén csoport tagságából fakadó azonosságtudata, és mint ilyen, kifejezik a többi ember felé. A vallásnak

azon aspektusára is kitértünk, hogy napjaink digitalizációs hullámai miként befolyásolták a vallás megélését, például, hogy hogyan jelenik meg a vallás a közösségi oldalakon. Kutatásunk fő témája a vallásos Facebook használat motivációi, így dolgozatunkban a térítés, a vallásos információk, a spirituális feltöltődés, a szórakozás és a kisebbségi létből fakadó tényezőket fejtettük ki. A dolgozatunkban vizsgált populáció a magyarországi görögkatolikusság. Azért őket vizsgáltuk, mert a velük foglalkozó tanulmányok száma elenyésző, pedig izgalmas kisebbségként vannak jelen hazánkban a római katolikusokkal összehasonlítva.

A Facebook használat motivációs tényezőit egy kvalitatív kutatásban is megvizsgáltuk, öt félig strukturált interjú segítségével alátámasztottuk, hogy ezek a motivációs faktorok a hazai görögkatolikus közösség tagjaira is jellemzőek lehetnek. Az interjúk eredményeképp a közösség percepciója is meghatározó tényezőként rajzolódott ki, azaz a vallásos Facebook használat motivációt meghatározhatja, hogy mit gondolunk arról, hogy kik fogják olvasni a posztjainkat, kommentjeinket. A kvalitatív előkutatást követően egy többszörös lineáris regressziós modell segítségével választ kaptunk a másik kutatási kérdésünkre, hogy milyen tényezők vannak hatással a vallásos Facebook használat motivációira.

A regressziós modellek eredményei alapján az első hipotézisünk igazolódott, a vallásos Facebook használat intenzitása szignifikánsan növelte a térítés, a spiritualitás, a szórakozás és a kisebbségi létből fakadó motivációkat. A többi hipotézisünk csak részben teljesült, illetve a kisebbségi létből fakadó motivációra vonatkozó hipotézisünket elvetettük, mert nem volt szignifikáns kapcsolat a megye szerinti lakóhely és a motivációs tényező között. A szakirodalomban olvasható eredményektől némileg eltérnek az általunk kapott értékek, ezért különösen is fontos szem előtt tartani a kutatásunk mintavételére, elemszámára és statisztikai eljárására vonatkozó limitációkat. Azonban a kvalitatív és a kvantitatív kutatás eredményeképp elmondható, hogy ez egy ígéretes kutatási téma, ami még sok szürke foltot tartalmaz, ezért a témában érdemes további kutatások elvégzését végrehajtani, annak érdekében, hogy pontosabb képet kapjunk a vallásos Facebook használat motivációit befolyásoló tényezőkről. Szintén érdekes lehet további kutatást végezni arról, hogy a Facebookon kívül más közösségi média platformokon – mint például az Instagramon vagy a TikTokon – hogyan jelenik meg a vallásosság ezen aspektusa, továbbá, hogy ott milyen motivációk állnak a vallásos tartalmak fogyasztása mögött.

A dolgozat egyik lehetséges továbbfejlesztési iránya, a kutatást érdemes lenne egy nagyobb elemszámú mintán is elvégezni, például olyan mintán, ahol a megye szerinti lakóhely alapján

több megfigyelés tartozik egy-egy megyéhez. Ezáltal nagyobb tér nyílik a kisebbségi lét megéléséből fakadó motivációs tényezők vizsgálatára. Emellett további fejlesztési irány lehet, hogy a kutatást kiterjesztjük nemcsak görögkatolikusokra, hanem más vallási felekezethez tartozó emberekre is, ugyanis Magyarországon a lakosság nagy része római katolikus, illetve református vallású, így ebben az esetben nagyobb populációval lehet dolgozni a kutatás során, illetve a különböző felekezetek vallásos Facebook használatáról is képet kaphatunk.

Az általunk vizsgált témát azért is tartottuk fontosnak mélyebben feltérképezni, mivel a digitalizációs forradalom és a mediatizálódó világ árnyékában a vallás is átalakuló félben van, amely által új utak nyílnak meg a vallásosság megélésére és kifejezésére. Úgy gondoljuk, hogy az egyházaknak érdemes kihasználni a világháló adta lehetőséget arra, hogy új kontextusba helyezze a vallásos közösséghez való kapcsolódást, és ezáltal minél több embert – különösen a fiatalabb generációt – is el tudja érni és meg tudja szólítani. Régebben elképzelhetetlen volt, hogy a templomon kívül, akár a saját otthonában tudjon valaki közvetlenül vallásos csoportokkal érintkezni és megosztani a hitét társaival, manapság azonban elég ehhez két kattintás a Facebookon, vagy bármelyik másik közösségi oldalon. Igen fontos azonban, hogy mindez úgy történjen, hogy közben a hagyományokat figyelembe véve megmaradjanak a vallás alapértékei és ne értéktelenedjen el a vallásosság megélése a személytelen, online térbe való áthelyezéstől. Az nem is kérdés, hogy a személyes találkozások, imacsoportok és istentiszteletek látogatását nem tudja teljesen pótolni a virtuális tér, azonban ahhoz, hogy e két sík összekapcsolódását és jövőjét megértsük, érdemes megérteni, hogy milyen motivációk befolyásolják a vallásosság közösségi felületekre történő átültetését.

Felhasznált irodalom

- Anwar, K., & Mujib, A. (2022). Islamic Faith-Based Content and Religious Social-media Motives. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(1), 19-38.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 209-213.
- Batool, S., Sultana, S., & Tariq, S. (2021). Social Media and Religious Minorities: Analyzing the Usage of Facebook Groups among Christian Minority to Highlight their Issues in Pakistan. *Global Mass Communication Review*, VI(I), 117–132. [https://doi.org/10.31703/gmcr.2021\(VI-I\).10](https://doi.org/10.31703/gmcr.2021(VI-I).10)
- Bellar, W., Campbell, H. A., Cho, K. J., Terry, A., Tsuria, R., Yadlin-Segal, A., & Ziemer, J. (2013). Reading religion in internet memes. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 2(2), 1-39.
- Bobkowski, P. S., & Pearce, L. D. (2011). Baring their souls in online profiles or not? Religious self-disclosure in social media. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 50(4), 744-762.
- Bodroža, B., & Jovanović, T. (2016). Validation of the new scale for measuring behaviors of Facebook users: Psycho-Social Aspects of Facebook Use (PSAFU). *Computers in Human Behavior*, 54, 425-435.
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Cosme, C. (2019). Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of business research*, 101, 574-582.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brubaker, P. J., & Haigh, M. M. (2017). The religious Facebook experience: Uses and gratifications of faith-based content. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117703723.
- Burroughs, B., & Feller, G. (2015). Religious memetics: Institutional authority in digital/lived religion. *Journal of Communication Inquiry*, 39(4), 357-377.

- Campbell, H. (2005). Spiritualising the Internet. Uncovering Discourses and Narratives of Religious Internet Usage. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet. Special Issue on Theory and Methodology*, ed. by Oliver Krüger, 1(1). <https://doi.org/10.11588/rel.2005.1.381>
- Campbell, H. A. (szerk.). (2012). Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds. Routledge.
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5-17.
- Campbell, H. A., & Lövheim, M. (2011). Introduction: Rethinking the online–offline connection in the study of religion online. *Information, Communication & Society*, 14(8), 1083-1096.
- Cheong, P. H. (2010). Faith Tweets: Ambient Religious Communication and Microblogging Rituals. *M/C Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.223>
- Cheong, P. H. (2014). *Religion and the Internet: Understanding digital religion, social media and culture*. In Religion and American Cultures. An Encyclopedia of Traditions, Diversity and Popular Expressions (o. 1215–1236). ABC-CLIO.
- Cheong, P. H., Halavais, A., & Kwon, K. (2008). The chronicles of me: Understanding blogging as a religious practice. *Journal of Media and Religion*, 7(3), 107–131.
- Cheong, P. H., Poon, J. P., Huang, S., & Casas, I. (2009). The Internet highway and religious communities: Mapping and contesting spaces in religion-online. *The Information Society*, 25(5), 291-302.
- Díez Bosch, M., Micó Sanz, J. L., & Sabaté Gauxachs, A. (2017). Typing my Religion. Digital use of religious webs and apps by adolescents and youth for religious and interreligious dialogue. *Church, Communication and Culture*, 2(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/23753234.2017.1347800>
- Dobos, A. (2020. Oktober 14). A bizánci és a nyugati liturgia - Dobos András előadása. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/lV0H7P-lRoY>. Letöltés ideje: 2021. 05. 04.

- Domokos, Z. (2020. December 12). Mi a különbség a RÓMAI és a GÖRÖGKATOLIKUS egyház között? [Video]. YouTube. <https://youtu.be/5m-eKf5Cqpo>. Letöltés ideje: 2021. 05. 03.
- Durkheim, É. (1912). A vallási élet elemi formái (ford.: Vargyas Zoltán). *Budapest, L'Harmattan*.
- Faimau, G., & Lesitaokana, W. O. (2018). *New Media and the Mediatization of Religion: An African Perspective*. Cambridge Scholars Publishing.
- Fazekas, S. (2020). Reflexió a reflexiókra: Tanulságok és megfontolásra váró szempontok az online istentiszteletek körüli vita kapcsán. *Sárospataki füzetek*, 24(1), 237-249.
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Users' motivation in sharing information on social media. *Procedia Computer Science*, 124, 530-535.
- Giddens, A. (2008) *Bevezetés a szociológiába*. Osiris. Budapest.
- Glock, C. Y. (1962). On the Study of religious commitment. *Religious Education*, 57(sup4), 98–110. <https://doi.org/10.1080/003440862057S407>
- Goel, A., & Gupta, L. (2020). Social Media in the Times of COVID-19. *JCR: Journal of Clinical Rheumatology*, 26(6), 220–223. <https://doi.org/10.1097/RHU.0000000000001508>
- Helland, C. (2002). Surfing for Salvation. *Religion*, 32(4), 293–302. <https://doi.org/10.1006/reli.2002.0406>
- Hodøl, H.-O. (2021). What a Friend We Have in Facebook: Norwegian Christian Churches' Use of Social Media. *Journal of Media and Religion*, 20(3), 123–142. <https://doi.org/10.1080/15348423.2021.1954829>
- Hoover, S. M., Clark, L. S., & Alters, D. F. (2012). *Media, home and family*. Routledge.
- Hussain, M., & Sarwar, M. S. (2021). 827 Facebook Usage for Religious Motives: Difference in Time Patterns and Demographics. *Al Qalam*, 26(1), 276-297.
- Kemény, I., Simon, J., Berezvai, Z., & Kun, Z. (2021). *Marketingkutatás kvantitatív módszerei*. Segédanyag SPSS program használatához.

- Kovács, S. Z., Koós, B., Uzzoli, A., Páger, B., & Egyed, I. (2020). Regional effects of the COVID-19 pandemic and policy responses in Hungary. *R-Economy*, 6(3), 208–221. <https://doi.org/10.15826/recon.2020.6.3.018>
- KSH (2011). A népesség száma és megoszlása vallás és nemek szerint. http://www.ksh.hu/nep-szamlalas/tablak_vallashttp://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_vallas. Letöltés dátuma: 2021. 05. 15.
- Lövheim, M. (2017). Religious socialization in a media age. *Nordic Journal of religion and society*, 25(2), 151-168.
- Marques, J., Yzerbyt, V., & Leyens, J.-P. (1988). The “Black Sheep Effect”: Extremity of judgements towards ingroup members as a function of group identification. *Journal of Social Psychology*, 18, 1–16.
- Moberg, M., Sjö, S., & Lövheim, M. (2020). Digital Media and Religion in a Global Context: Perspectives on Identity, Connection, and Authority. In M. Moberg, & S. Sjö (Eds.), *Digital Media, Young Adults, and Religion: An International Perspective* (pp. 12-26). (Routledge Studies in Religion and Digital Culture). Routledge. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202201147948>
- Mullan, M. (2015). Constructing an Identity Online: Logging-On as “Catholic”. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 4(1), 96-125.
- Rae, J. R., & Lonborg, S. D. (2015). Do motivations for using Facebook moderate the association between Facebook use and psychological well-being?. *Frontiers in psychology*, 6,
- Rosta, G. (2011). Vallásosság a mai Magyarországon. *Vigília*, 10, 76.
- Rosta, G. (2019). Szekularizáció? Deszekularizáció? Merre tart a vallási változás a világban? *Magyar Tudomány*, 180(6), 792–803. DOI: 10.1556/2065.180.2019.6.2
- Sjö, S., Moberg, M., Lövheim, M., & Lagerström, M. (2020). A mixed-method approach to youth and digital religion. In *Digital Media, Young Adults, and Religion* (pp. 27-40). Routledge.
- Smith, E. R., Mackie, D. M., & Báthky, A. (2004). *Szociálpszichológia*. Osiris. Budapest.

- Spiliotopoulos, T., & Oakley, I. (2013, April). Understanding motivations for facebook use: Usage metrics, network structure, and privacy. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3287-3296).
- Tajfel, H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of social and clinical psychology*, 18(2), 183-190.
- Tófalvy, T. (2018). Minden egyben Tibi atyától Kasza Tiborig Felhasználói szokások és fogyasztási mintázatok a Facebook által dominált magyar digitális tartalom-ökoszisztémában. *Médiakutató*. 19(1), 51–65.
- Tomka, M. (1996). A vallásszociológia új útjai. *Replika*, (21-22), 163-171.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. basil Blackwell.
- Wilder, D. A., & Shapiro, P. N. (1984). Role of out-group cues in determining social identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2), 342–348. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.2.342>

Melléklet

1. Számú melléklet: Az interjú vezérfonala

Informált beleegyezés

- Bemutatkozás, kik vagyunk, miért csináljuk ezt a kutatást
- Kutatás célja: Szakkollégiumi kurzusra dolgozat, később elképzelhető, hogy TDK-ként bemutatjuk
- Anonimitás - név megváltoztatása
- hangfelvételt készítünk, ebbe beleegyeznek-e?
- Az interjú bármikor félbeszakítható, nem kell minden kérdésre válaszolni, nyugodtan szóljon, ha nem szeretne valamiről beszélni

Bemutatkozás

- Hány éves vagy?
- Mi a foglalkozásod?
- Melyik gyülekezetnek vagy tagja?

Offline vallási identitás

- Neked mit jelent görögkatolikusnak lenni?
- Mennyire fontos része az életednek a vallás? Fontos neked, hogy tudják rólad, hogy hívő vagy?
- Milyen gyakran jársz templomba? (vagy online részvétel gyakorisága)
- Milyen gyakran találkozik az egyházközségen belül a hívekkel? Tagja vagy bármilyen kisebb közösségnek (pl. ifjúsági hittan csoport, katekumen, imacsoport, stb)?
- Szerinted fontos, hogy egy ember kimutassa a vallásosságát?
- Szerinted a görögkatolikusoknak fontosabb a vallási identitás, mint más felekezeteknek? Miért?

Vallásos facebook használat motivációi

- Követsz vallási tartalmakat a facebookon, ha igen, miket? (pl. hírek olvasása, áldások, istentiszteletek, dicsőítés, vallásos kihívásokban való részvétel stb.)
- Szoktál ezekre reakciókat adni, pl. like, szív? Esetleg kommentelni szoktál? A COVID hatására hogyan változott ez? Miért? kérdezek egyet, nem, inkább nem

- Általánosan milyen gyakran posztolsz, kommentelsz, reagálsz facebookon? Ezeknek mekkora hányada, ami görögkatolikus, vallásos tartalom? Miért?
- Fontos neked, hogy a görögkatolikusságod megjelenjen a facebookodon, ha igen, miért? Általában ez miért fontos a görögkatolikusoknak?
- Szoktál vallási tartalmat megosztani a saját profilodon? Ha igen, miért?
- Tagja vagy bármilyen nyilvános vagy zártkörű vallásos témájú, vagy vallási csoportoknak a Facebookon? Ha igen, miért? ez megvolt, am, nem?
 - Ezekben hogy vagy jelen? Szoktál kommentelni, posztolni, vagy reakciókat adni dolgokra?
- Mikor a Facebookon megjelenítesz valamit magadról, végiggondolod, hogy mások erre vajon mit reagálhatnak? Előfordult már olyan, hogy azért nem osztottál meg valamilyen vallásos tartalmat, mert féltél attól, hogy mások mit gondolnak majd róla? Előfordult olyan, hogy negatívan élted meg azt, mikor kifejezted valamilyen formában, hogy görögkatolikus vagy?
- Hogyan kapcsolódik egymáshoz az offline és online kifejezése annak, hogy vallásos vagy? Ha nagyon különbözik a kettő, miért?
- A vallással kapcsolatos online aktivitásod hogyan változott a járvány hatására?
- Milyen motivációid vannak, amikor vallásos tartalmú témákkal foglalkozol a facebookon?

Zárás

- Van még valami, amire nem kérdeztünk rá, de szerinted a témához kapcsolódik és fontos lehet?
- Nagyon szépen köszönjük a segítséged!

2.számú melléklet: A kérdőív kérdései

Alapadatok:

- Mi az Ön neve?
- Ön görögkatolikus vallású?
- Rendelkezik Facebook profillal?
- Melyik évben született?
- Mi a jelenlegi családi állapota?
- Milyen típusú településen lakik jelenleg?
- Melyik megyében él?
- Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

Vallásosság mértéke

A következő blokkban állításokat talál, és arra kérjük, hogy 1-7-ig terjedő skálán döntse el, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal.

- Minden nap imádkozok
- Úgy gondolom, hogy aktívan részt veszek az egyházközség életében/ vallásos tevékenységekben
- A hitem sok döntésemet befolyásolja
- Úgy tekintek a vallásra, mint az életem értelmére
- Szívesen töltök időt olyanokkal, akik osztoznak a hitemben

Vallásos Facebook használat gyakorisága

Kérjük, a válaszában 1-7-ig terjedő skálán jelölje, hogy milyen mértékben igazak Önre az alábbi állítások.

- Milyen gyakran posztol a Facebookon vallásos tartalmat?
- Milyen gyakran kommentel vallásos tartalmakhoz kapcsolódóan a Facebookon?
- Milyen gyakran kedvel/reakciót ad vallásos tartalmakra a Facebookon?
- Milyen gyakran oszt tovább vallásos tartalmat a Facebookon?

Vallásos Facebook használat intenzitása

Kérjük, a válaszában 1-7-ig terjedő skálán jelölje, hogy milyen mértékben igazak Önre az alábbi állítások.

- Facebookon a vallásos tartalmak követése része a mindennapi rutinomnak
- Úgy érzem, hogy részese vagyok a Facebookon valamilyen vallási közösségnek

- Büszkén megosztom másokkal, hogy követek vallásos tartalmú Facebook oldalakat
- Úgy érzem, lemaradok valamiről, ha sokáig nem látogatok vallásos tartalmú Facebook oldalakat
- Sajnálám, ha a vallásos tartalmú Facebook oldalak megszűnnének

Közönség percepciója

A következő blokkban állításokat talál, és arra kérjük, hogy 1-7-ig terjedő skálán döntse el, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal

- Aggódok amiatt, hogy mások mit fognak gondolni, ha megosztok magamról vallásos tartalmat Facebookon.
- A barátaim nagy része hozzám hasonlóan, érdeklődik a vallásos témák iránt
- Előfordul, hogy nem merek posztolni valami vallásos tartalmú posztot, mert félek a rá érkező reakcióktól
- A facebook ismerőseim nagy része hasonlóan gondolkodik a vallásról, mint én
- Szívesebben osztok meg vallásos tartalmat olyan csoportban, ahol nagyrészt görögkatolikusok vannak

Motivációs tényezők

Arra kérjük, hogy 1-7-ig terjedő skálán jelölje, hogy az egyes mondatbefejezések mennyire jellemzőek Önre. Azért követek/kedvelek/posztolok/kommentelek vallásos tartalmú dolgokat, mert...

- így bátorítani tudom azokat, akiknek lelki támogatásra van szüksége
- elősegíti a kapcsolatomat Istennel
- hozzájutok információkhoz vallásos tevékenységekről és eseményekről
- így lelki vezetést tudok nyújtani másoknak
- ellazít
- fontosnak érzem, hogy speciálisan görögkatolikus tartalmak is megjelenjenek a Facebookon
- így mások lelki feltöltődését tudom elősegíteni
- feltölt engem
- ezáltal tudom erősíteni a görögkatolikus közösség összetartását
- így meg tudok osztani olyan hittel kapcsolatos információt, ami hasznos vagy érdekes lehet mások számára
- így megtéríthetek másokat

- így tanulhatok Istenről
- kifejezhetem a támogatásomat a többi görögkatolikus közösség felé
- hozzájuthatok valláshoz kötődő tárgyakhoz
- érzelmi támogatást tudok nyújtani másoknak
- szórakoztat
- információt adhatok a római és görögkatolikus szertartás, szokások, ünnepek különbségeiről
- mesélhetek másoknak a hitéletemről
- tanulhatok a Bibliáról
- megszólíthatom azokat az embereket, akik elvesztették hitüket
- megoszthatom a hitemet az online térben
- elősegíti a lelki fejlődésemet
- hozzájuthatok hitélethez kapcsolódó információkhoz
- az evangéliumi üzenetet/Isten ígését terjeszthetem
- kikapcsol
- így felhívhatom a figyelmet, hogy görögkatolikus vallásúak is vannak
- elmondhatom másoknak, hogy miben hiszek
- jó érzéssel tölt el
- kisebbségben vagyunk a római katolikusokkal szemben
- megoszthatok információkat a hitbéli vélekedéseimről