

# A FACEBOOK SZOCIÁLPSZICHOLÓGIÁJA. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ



UJHELYI Adrienn

ELTE PPK, Pszichológiai Intézet  
ujhelyi.adrienn@ppk.elte.hu

## ÖSSZEFOGLALÁS

*Célkitűzések:* A cikk arra vállalkozik, hogy összefoglalja a Facebook szociálpszichológiai relevanciájú kutatásait. A mára viszonylag terjedelmes szakirodalmat öt fő kérdés köré szervezve mutatom be. Elsőként azokat a kutatásokat ismertetem, melyek a Facebook-felhasználók szociodemográfiai és pszichológiai jellemzőit és az azokhoz kapcsolódó tevékenységeket írják le. A második kérdés a konkrét Facebook-aktivitásokra fókuszál. A harmadik a használat hogyanjára koncentrál, vagyis arra, hogy hogyan használják a felhasználók a Facebook kínáلتa lehetőségeket. A negyedik kategóriába tartozó vizsgálatok a miértre keresik a választ, a motivációkat tárják fel. Az utolsóként bemutatott kutatások pedig a Facebook individuális, interperszonális és társadalmi szintű következményeit járják körül. Az összefoglaló kitér az eddig elhanyagolt témákra és módszerekre is.

*Kulcsszavak:* Facebook, közösségi média, szociálpszichológia, motiváció, privacy, énbemutatás

2004-es bevezetését követően a Facebook rendkívüli gyorsasággal vált a leglátogatottabb online felületté, használata milliók kapcsolati hálóját és információforrását változtatta meg, létrehozva a szociális viselkedés teljesen új színterét. A platform a szociálpszichológia számára egy egész világra kiterjedő, generációkat átívelő, különböző demográfiai csoportokat magában foglaló kutatási felületet biztosít a társas viselkedés vizsgálatára.

## MIÉRT ÉRDEMES KUTATNI?

A Facebook vizsgálata több okból sem egyszerű: a felhasználók köre gyorsan bővül, ami a használati mintázatokban és jellegzetességekben is hamar tükröződik, másrészt a rengeteg technológiai fejlesztés, a felhasználókat érintő szabályozások változása is nehezíti a jelenség megragadását, hamar elavulttá teszi az eredményeket. Mindezek ellenére több érv hozható fel

a kutatások hasznossága és szükségessége mellett (Wilson et al., 2012).

A Facebookot hatalmas sikere önmagában is kutatásra érdemessé teszi. Mára a társadalmi kontextus fontos részét képezi, és a társas jelenségek egy része már csak a Facebookon folyó aktivitásokkal együtt értelmezhető. Miért csatlakoznak hozzá ilyen sokan? Miért válhatott ilyen gyorsan ennyire elterjedtté? Milyen szükségleteket elégít ki?

A második ok módszertani: a Facebook-aktivitások konkrét, megfigyelhető adatokat jelentenek. A Facebook felületén – a technológia jellegzetességeiből adódóan – szinte minden rögzített, és ez a folyamatosan bővülő adatbázis olyan társas jelenségekről tájékoztat (önbemutató, ismerkedés, baráti csevegés), melyekről korábban csak indirekt módon vagy nehézkesen lehetett adatokat nyerni. A szociális háló segítségével túl lehet lépni az önbevallásos tesztek módszertani gyengeségein, továbbá lehetőséget ad longitudinális, valamint kulturális összehasonlításra is, mi több, az így kapott adatok ökológiai validitása igen magas.

Azt sem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy a Facebook társas következményei jelentősek, individuális, interperszonális, csoport- és társadalmi szinten is.

A Facebook-alkalmazások sokszínű lehetőségei, illetve használatának kiterjedt következményei miatt a közösségi háló több diszciplína számára is kínál kutatási témákat (például politikatudomány, jogtudomány, pedagógia, pszichológia vagy médiakutatás).

## A KUTATÁSOK TÍPUSAI

A Facebook szociális életünkben betöltött jelentőségét már a társadalomtudomány képviselői is felfedezték, de kutatása egyelőre

nélkülözi akár a konszenzuális keretet, akár a szisztematikusságot. A cikkek változatos sokszínűséget mutatnak mind megközelítésükben, mind módszertanukban. A jelen cikk a szaporodó kutatásokat szociálpszichológiai szempontból tekinti át, ez mind a kiválasztott cikkek témájában, megközelítésében, mind azok kategorizálásában tükröződik.

Cikkem ötletadója és kiindulópontja egy 2012-ben született amerikai összegző írás (Wilson et al., 2012), amely a 2005 és 2011 között született Facebook-kutatással kapcsolatos társadalomtudományi cikkeket tekintette át. A szerzők a fellelt 412 tanulmányt témájuk alapján öt kategóriába sorolták (1. táblázat).

Munkám során nagyban támaszkodtam e felosztásra, de a két megközelítés között van némi eltérés. Az amerikai szerzők a meglévő kutatások felől közelítettek, míg én inkább a Facebook lehetőségeiből indultam ki. A szakirodalom segítségével megpróbáltam bemutatni az összes olyan kutatási kérdést, mely számot tarthat a társadalom-lélektannal foglalkozók érdeklődésére. Természetesen lehetetlen megemlíteni az összes kapcsolódó cikket, ezért azt az elvet követtem, hogy azokat témakörönként összefoglalom, illetve kiemelek egy-egy valamilyen szempontból figyelemreméltó kutatást.

Ebben az összefoglalóban a kutatásokat alapvetően a kommunikációkutatás klasszikus kérdése: *Ki, mit, hogyan, miért, milyen hatással?* alapján kategorizáltam (2. táblázat).

## KI (HASZNÁLJA A FACEBOOKOT?)

Maga a Facebook folyamatosan szolgáltat önmagáról alapvető statisztikai adatokat. Ezek szerint 2012-ben az átlagos felhasználónak

1. táblázat. A Facebook kutatásának fő kategóriái  
Wilson és munkatársainak elemzése alapján (Wilson et al., 2012)

Kutatási terület	Cikkek száma	%	Kapcsolódó kutatási kérdés
Felhasználók leíró jellemzése	97	24%	Ki használja a Facebookot és mit csinálnak a felhasználók az oldalon?
A Facebook-használat motivációi	78	19%	Miért használják az emberek a Facebookot?
Énbemutató	50	12%	Hogyan prezentálják önmagukat az emberek a Facebookon?
A Facebook szerepe a társas interakciókban	112	27%	Hogyan hat a Facebook a csoportok és az egyének közötti kapcsolatokra?
Privacy és információmegosztás	75	18%	Miért osztanak meg az emberek személyes információkat a Facebookon?
<b>Összesen</b>	<b>412</b>	<b>100%</b>	

2. táblázat. A Facebook-kutatások lehetséges irányai

<b>Ki?</b>	Kik használják a Facebookot? Milyen demográfiai és pszichológiai jellemzők mentén írhatók le? Meghatározzák-e ezek a jellemzők azt, hogy konkrétan milyen tevékenységeket végeznek az oldalon?
<b>Mit?</b>	Mit csinálnak az emberek a Facebookon? Milyen lehetőségeket kínál a technológia és melyeket használják ezek közül szívesen? Mely aktivitások a legnépszerűbbek és melyek kevésbé? Hogyan kategorizálhatók ezek az aktivitások?
<b>Hogyan?</b>	Hogyan használják a felhasználók a Facebook kínálta lehetőségeket? Ebben milyen személyek, csoportok vagy kultúrák közti különbségeket lehet találni?
<b>Miért?</b>	Melyek a Facebook-használat legfőbb motivációi? Vannak-e ebben tendenciózus különbségek a különböző nemű, korú vagy kultúrájú személyek között?
<b>Milyen hatással?</b>	Milyen hatást gyakorol a Facebook a szociális életünkre? Milyen individuális, interperszonális és társadalmi szintű következményei vannak a használatnak? Milyen előnyökkel és milyen veszélyekkel jár?

130 ismerőse volt, havonta 90 alkalommal osztott meg az üzenőfalán valamit, és több mint nyolcvanféle közösségnek, csoportnak, és online szervezett eseménynek volt a tagja (Facebook, 2012). Ma összesen több mint 1 milliárd (!) felhasználója van az oldalnak, közülük Magyarországon 4 300 000 felhasználó él, ez a hazai internetezők kétharmadát jelenti. A magyar felhasználók 48%-a férfi, 52%-a nő, és a 18 és 34 év közöttiek majdnem a felhasználók felét adják ki (socialbakers.com).

A Facebook rendelkezik egy saját kutatói csoporttal is (Backstrom et al., 2011), akik a pszichológiai kutatások történetének egyik legnagyobb elemszámú mintáját vizsgálták meg: 721 000 000 felhasználó 69 milliárd kapcsolatát. Eredményeik szerint a felhasználók 92%-a négy lépésnyi távolságban van egymástól. 20%-uk kevesebb mint 25, 50%-uk több mint 100 és nagyon kis hányaduk több mint 5000 körüli ismerőssel rendelkezik.

A felhasználókat leíró kutatások főként demográfiai összehasonlításokat végeznek. Ezekből kiderül, hogy vannak bizonyos nemi és életkorbeli különbségek mind a facebookozás mennyiségét, mind az ottani aktivitásokat tekintve. Egy svéd kutatás szerint a nők több időt töltenek a Facebookon, továbbá elkötelezettebbek és aktívabbak (Denti et al., 2012). A férfiakkal összevetve kétszer annyi nő érezte úgy, hogy nem tudja elképzelni, hogy hosszabb ideig nem lép be az oldalra. Az ausztrál kormány által megrendelt kutatás hasonló eredményre jutott: míg a fiatal (14–17 éves) lányok 72%-ának, addig az ilyen korú fiúk csak felének volt profilja valamilyik közösségi hálózaton (ACMA, 2008). Hasonló hozzáállás jellemzi a fiatalokat is, az idősebbekhez képest. 14–26 évesek töltik a legtöbb időt Facebook-használattal, az idősebbek sokkal kevesebb időt szánnak rá. Egy amerikai kutatás azt találta, hogy a fiatalabb felhasználóknak (15–30 év között) 11-szer több ismerőse van, mint az ötven felettieknek (Quinn et al., 2011). A generációk közti különbségek azonban szépen lassan elmosódní látszanak: míg kezdetben a Facebook kifejezetten az egyetemek és főiskolák hallgatóiból állt, 2010-re a felhasználók 28 százalékát a 34 év felettiekből álló demográfiai csoport tette ki (Facebook, 2010).

A kifejezetten pszichológiai megközelítésű cikkek nagy része a felhasználókat személyiségjegyeik alapján (leggyakrabban a Big Five öt dimenziója mentén) írja le. Az extravertált emberek több időt töltenek a Facebookon (Moore és McElroy, 2012), több ismerősük van (Amichai-Hamburger és Vinitzky, 2010; Ryan és Xenos, 2009), több csoporthoz tartoznak (Ross et al., 2009) és több képet osztanak meg (Moore és McElroy, 2012), mint az introvertáltak. Ez utóbbi csoport, vagyis azok, akik személyes kapcsola-

taikban érzékenyebbek, aggodóbbak és kevésbé kezdeményezők, inkább fordulnak a virtuális világ felé (DeWall et al., 2009), továbbá azt is kimutatták, hogy az aktív használók érzékenyebbek az elutasításra, mint azok, akik nem használnak Facebookot (Farahani et al., 2011). A neuroticitás dimenzió magas pontszámot elérők gyakrabban használják az üzenőfalat, mint a stabilabbak (Ross et al., 2009), illetve általában is több időt töltenek Facebook-használattal (Moore és McElroy, 2012). A Big Five és a felhasználói profilok kapcsolatát vizsgáló kutatások közül az egyik legérdekesebb kutatásban a felhasználók által kitöltött személyiség-kérdőív eredményét vetették össze az adott felhasználó profilján található információkkal és megosztásokkal. Nyelvhasználati (aktív és passzív szavak aránya, affektív szavak aránya stb.) és egyéb megadott jellemzők (barátok száma, az egocentrikus hálózat sűrűsége, aktivitások száma), valamint a Big Five faktorai között összefüggést találtak, ami azt jelenti, hogy az általunk megosztott tartalmakból megjósolhatók személyiségjellemzőink (Golbeck et al., 2011). A Big Five-on kívül a narcizmus is előkelő helyet kap a vizsgált személyiségtényezők között. Ezen kutatások szerint a narcisztikus személyek gyakrabban használják a Facebookot (Ryan és Xenos, 2009), továbbá ők azok, akik több képet osztanak meg és állandó rendszerességgel frissítik az állapotukat (Buffardi és Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010). A kutatások során vizsgálták még az önbecsülést mint személyiségvonást (Mehdizadeh, 2010), a valahová tartozás szükségletét (Gangadharbatla, 2010), a kötődési stílust (Oldmeadow et al., 2013) és a lezárás iránti igényt is (Gangadharbatla 2010) a Facebook-használattal összefüggésben. Egy pszichográfiai szegmentációt eszközül használó kutatás (Evans et al., 2012) hat Facebook-

felhasználói típust különböztetett meg demográfiai, aktivitásbeli és motivációs szempontok alapján: (1) a rajongók (a használók 18%-a), akik jellemzően politikai vagy művészeti csoportokhoz csatlakoznak; (2) az önreklámozók (16%), akik elsősorban inkább nyilvános, mint privát hálózatként használják, gyakran üzleti célokra, saját személyes „brand”-jük építésének, vagy társadalmi tőkéjük felhalmozásának céljából; (3) a keresők (22%) elsősorban hírek keresésére használják a Facebookot, főként média- és szórakozási eszközként tekintenek rá; (4) a befolyásolók (17%) főként videókat, linkeket osztanak meg, kevésbé használják a privát funkciókat; (5) a játékosok (4%) leginkább a játékokat, applikációkat, online kuponokat használják, és jellemzően ugyanannyi aktivitást folytatnak idegenekkel, mint ismerősökkel; (6) a semlegesek (23%) használják legritkábban, akkor is főleg a szűk társas köreikkel való kapcsolattartásra. A témához kapcsolódóan e lapszám egyik tanulmánya a Facebook-felhasználók önértékelési kontingenciáit és kötődési stílusát járja körül (Tóth és Mirnics, 2014).

Noha a felhasználók jellemzőit leíró kutatások a legtipikusabb és legelterjedtebb Facebook-kutatások közé tartoznak, még mindig vannak előttük kiaknázatlan lehetőségek, például eddig kisebb hangsúlyt kaptak a kultúrközi vagy longitudinális összehasonlítások.

### MIT (CSINÁLNAK A FELHASZNÁLÓK A FACEBOOKON?)

A Facebookon folytatható aktivitások sora hosszú és nagyon változatos. Vannak aktív és passzív tevékenységek, népszerű és kevésbé

népszerű aktivitások, szociális vagy információs jellegűek, társasak vagy magányosak. Idetartoznak például – a teljesség igénye nélkül – az üzenetküldés, a megosztás (status update), a lájkolás (like), a bökes (poke), a bejelentkezés egy adott lokációról (check-in), jegyzetek írása (note), az üzenőfalra írás, csoportok vagy események létrehozása, vagy a már meglévőkhöz való csatlakozás, mások profiljának nézegetése, vagy a számos Facebookon játszható játék használata (FarmVille, Pet Society, Mafia Wars). Az egyik legnagyobb internetet kutató intézet, a Pew Internet felmérése szerint a három legnépszerűbb tevékenység az ismerősök bejelölése és visszajelölése, a lájkolás és a privát üzenetek küldése (Pew Internet, 2011). Felmérésük szerint a felhasználók 20–30%-a számít kiemelkedően aktívnek (power user), akikre az jellemző, hogy egy-két aktivitástípusra „specializálódnak”. Az aktivitások típusában nemi különbségeket is találtak: a nemi sztereotípiáknak megfelelően azt tapasztalták, hogy a férfiak többször kezdeményeznek ismeretséget (friending), míg a nők gyakrabban vannak a fogadó oldalon. A statisztika azt is kimutatta, hogy minél több ismerőse van valakinek, annál valószínűbb, hogy „túllép” a passzív Facebook-használaton és aktívabb tevékenységbe kezd (Pew Internet, 2011). Joinson (2008) faktoranalízis segítségével a Facebook-aktivitásokat a következő kategóriákba sorolta: (1) kapcsolatok ápolása; (2) hasonszórúek felkutatása (hasonló emberekkel való találkozás, csoportokhoz való csatlakozás); (3) fotók posztolása és nézegetése; (4) játékok, applikációk, kvizek használata; (5) nyomozás: mások profiljának és tevékenységének figyelése; (6) mások társas hálózatának feltérképezése.

A legtöbb kutatás a Facebook vizsgálatakor nem különíti el a különböző tevékenységek

pszichológiai hátterét. Az alábbiakban azt a két aktivitást ismertetem részletesen, melyek szociálpszichológiai szempontból kifejezett figyelmet érdemelnének. Az első a *megosztás*, mely videók, cikkek, bejegyzések, saját írások, fényképek nyilvános közzétételét (posztolását) jelenti. A felhasználók összesen közel négymilliárd megosztást tesznek közzé naponta és kétszázötvenmillió képet töltenek fel (Facebook, 2012). E megosztások segítségével a felhasználók közvetíthetik ismerőseik felé ízlésüket, véleményüket és életvitelüket, így hatékonyan formálva másokban a saját magukról kialakított képet, valamint szorosabbra fűzhetik a szálakat a hasonló érdeklődésű, de korábban csak távoli ismerősökkel. A kevés, kifejezetten megosztásra koncentráló kutatás egyike 2500 felhasználót vizsgált kérdőíves, fókuszcsoportos és interjú módszerrel (Brett, 2011). A kutatás a megosztás jellege, a hozzá kapcsolódó értékek, az énprezentáció célja és a mögöttes motivációk alapján hatféle megosztó személyiséget különböztetett meg: az altruistát, a karrieristát, a „hipsztert”, a bumerángot, az összekötőt és a selektálót. 2012-ben jelent meg a megosztással kapcsolatos kutatások egy figyelemreméltó példája, mely kísérleti úton próbált választ találni arra a kérdésre, hogy a megosztások mennyisége milyen hatással van a magányérzésre. A kísérleti csoport résztvevőit arra kérték, hogy egy héten keresztül többet posztoljanak, mint szoktak, míg a másik csoport nem kapott semmilyen instrukciót. Előbbiek kevésbé érezték magukat magányosnak, és úgy érezték, szorosabban kötődnek barátaikhoz. Érdekes módon ez a változás teljesen független volt attól, hogy kaptak-e visszajelzéseket a posztjaikra (Deters és Mehl, 2012). Egy magyar egyetemközi kutatás (Szabó, 2013; Ujhelyi, 2013) a megosztás mögötti

motivációkat próbálta feltárni, összekötve azokat a posztolás előtt és után átélt felelősségérzettel, továbbá felrajzolta a megosztás szempontjából markánsan eltérő Facebook-felhasználók profilját.

Mint mindent, a megosztást is lehet túlzásba vinni (*oversharing*), ami mennyiségi (túl sok információ) és minőségi (túl intim információ) szinten is megjelenhet. Egy brit felmérés szerint azok között, akik töröltek valakit az ismerőseik közül, negyvenhat százalék jelölte meg legfőbb indoknak azt, hogy az adott személy túl sokat szerepelt a kezdőlapjukon fényképeivel, videóival, bejegyzéseivel (MyVoucherCodes, 2012). A túlzásba vitt megosztás torzíthatja mindennapi viselkedésünket és a helyzetek nem megfelelő kezeléséhez, illetve személyiségtorzuláshoz vezethet. Rice szerint (2009) a túlzott megosztás egyfajta kísérlet lehet arra, hogy felkeltsük mások érdeklődését. A kutató szerint legrosszabb esetben egyfajta érzelmi pornóvá válik: a meghittség látszatát adja, a kapcsolatokba befektetett elkötelezettség vagy idő nélkül. Tari (2010) úgy fogalmaz, hogy az *oversharing* jelensége az érzelmek levezetésének gátolatlansága, és leginkább az alacsony mértékű frusztrációtűrésből fakad, tulajdonképpen egyfajta érzelmi inkontinencia.

A Facebook 2010-ben egy elsőre aprónak tűnő funkciót épített be az oldalra: a Tetszik (like) gombot. A személyek a kis ikonra való kattintással közölhetik ismerőseikkel, hogy azok képei, videói vagy bármilyen egyéb megnyilvánulásai elnyerték a tetszésüket. A *lajkolás* népszerűsége egyszerűségében rejlik: egy gombnyomással többféle pszichológiai és kommunikációs igényünket tudjuk kielégíteni. Amellett, hogy jelezhetjük vele, hogy egy adott tartalom kedvünkre való, tudatosan formálhatjuk saját énprezentációnkat, hiszen az általunk lájkolt tartal-

mak online megjelenésünk építőkövei. A lájkolás evolúciós perspektívából felfogható a kurkászás egy formájának is, vagy más értelmezési keretben a tranzakcióanalízis „stroke” fogalmának feleltethető meg (Nagy, 2010). A gomb megnyomása egy adott márka vagy személy iránti lojalitás kifejezésére is szolgálhat, továbbá kontextustól függően jelenthet gratulációt vagy együttérzést, felhívhatja az adott tartalomra a figyelmet, esetleg jelzésként szolgálhat arra, hogy egy adott személlyel azonos az érdeklődési körünk (Varga, 2012).

Egy érdekes magyar kutatás (Orosz et al., megjelenés alatt) a Facebook kapcsolati státusz funkciója és a kapcsolat iránti elköteleződés összefüggéseit vizsgálta kérdőíves módszerrel. A szerzők eredményei szerint a kapcsolati státusz feltüntetése erősebb romantikus érzelmet és féltékenységérzést implikál, vagyis „digitális jeggyűrűként” funkcionál.

## HOGYAN (HASZNÁLJÁK AZ EMBEREK A FACEBOOKOT?)

A használat hogyanját vizsgáló kutatók nagy része az énbemutatásra koncentrálnak. A Facebook-profil létrehozásával az egyén tulajdonképpen online identitását építi fel, mely folyamat visszahatásként az én jobb megismerésével is együtt járhat. Az egyik leginkább előtérben lévő kérdés az, hogy az online megjelenített kép mennyire tükrözi a valóságot. Több kutatás is hasonló következtetésre jutott: a felhasználók általában viszonylag pontos képet mutatnak az offline énjükről (Waggoner et al., 2009; Weisbuch et al., 2009). Ezt az ún. *kiterjesztett valóság hipotézist* (Back et al., 2010) magyarázhatja egyrészt az, hogy a Facebook esetében az offline

barátság vezet az online ismeretséghez és nem fordítva (Lampe et al., 2006; Ross et al., 2009), így a felhasználót személyesen is ismerők észrevennék, ha a profil tulajdonosa nem mondana igazat, vagy pozitívabb képet festene magáról (Lampe et al., 2006; Ross et al., 2009). Másik magyarázó tényező lehet, hogy az egyén általában azt szeretné, ha mások úgy látnák őt, mint ahogyan ő saját magát. Ugyanakkor azt a feltételezést is alátámasztják empirikus bizonyítékok, hogy az online megjelenített kép egy idealizált énprezentációt tükröz (*idealizált virtuális identitás hipotézis*, Manago et al., 2009). Egy tanulmány például azt mutatta ki, hogy az introvertált, alacsony önértékelésű és a személyes kapcsolataikban nem túl népszerű felhasználók (Zywica, Danowski, 2008), illetve a narcisztikusként leírható személyek (Buffardi, Campbell, 2008) bevallottan igyekeznek pozitívabb, népszerűbb képet adni magukról Facebookon. Az önfényezés hatásosságára azonban nem találtak bizonyítékot: a profil független értékelői átláttak a családon és helyesen ítélték introvertáltak vagy narcisztikusnak a profil tulajdonosait (Zywica, Danowski, 2008; Buffardi, Campbell, 2008). A felhasználó feltételezései az észlelt közönségről és a kulturális normák szintén befolyásolhatják az énprezentációt. Egy tanulmány rámutatott, hogy a német diákok kevésbé hajlamosak illetlen tartalmakat közzélni Facebookon, mint az amerikaiak (Karl et al., 2010).

A legtöbb információt az énről a profil tulajdonosa maga szerkeszti, ám a megfigyelők benyomására hat az ismerősök száma és azok jellemzői is (Walther et al., 2008). Egy vizsgálat azt tárta fel, hogy az ismerősök száma és a profil tulajdonosának észlelt vonzósága közötti korreláció egy fordított U alakú görbével írható le: kb. 300 ismerősig növekszik,

onnanról viszont csökken, talán mert nem hiteles a túl magas ismerősszám (Tong et al., 2008). Egy másik kutatás szerint az üzenőfalra író személyek népszerűsége hat a felhasználó megítélésére; ugyanazt az embert vonzóbbnak találták, amikor a falán szereplő bejegyzések népszerű személyektől származtak, mint amikor ugyanazokat a bejegyzéseket kevésbé népszerű személyektől eredeztették. Talán e jelenség miatt férfiak és nők egyaránt szeretnek vonzó fotókkal rendelkező emberek ismerőseivé válni (Wang et al., 2010) és kevésbé rejtik el a népszerűbbek hozzászólásait még akkor is, ha azok negatívak voltak (Pena és Brody, 2011). Mindenent egybevetve e tanulmányok mutatják, hogy az ismerősök jellemzői közvetve, de erősen hatnak a mások által észlelt énképre (Tong et al., 2008).

A kutatások másik része a Facebook és a valós élet egymásra hatását járja körül, egy nemrég megjelent taiwani tanulmány (Hsu et al., 2011) például a kapcsolatok közelsége és az ezekkel a személyekkel folytatott online interakció mennyisége közötti összefüggéseket vizsgálta. Az interakciókat és a barátokat is különböző típusokba sorolták (ez utóbbiakat a kapcsolat közelsége szerint). Eredményeik szerint az egyének több felkérést kaptak és fogadtak el távolabbi barátaiktól, míg a közelebbiek esetében sokkal személyesebb kommunikációs formákat használtak, ugyanakkor ezen intimebb kommunikációs formák gyakorisága nem tért el szignifikánsan a távolabbi barátaikkal folytatott azonos típusú kommunikációtól. Weisbuch és munkatársai (2009) azt a kérdést vetették fel, hogy a virtuális világban kapott „lájkok” milyen kapcsolatban állhatnak a valós világbeli kedveltséggel. Az eredmények alapján korrelációt fedeztek fel az első benyomás alapján kialakult pozitív benyomás és a személyek Face-

book-oldalának megtekintése utáni lájkolások között. A proszociális magatartás való életbeli és online formája közötti korreláció feltárására irányult a DePaul Egyetem kutatása (Wright és Li, 2011). A kutatás igazolta eredeti hipotézisüket, miszerint az egyének online életüket az offline világukhoz hasonlóan szervezik. Egy tanulmány azt vizsgálta, hogy az online és offline én közti különbség mértéke hogyan függ össze bizonyos pszichológiai és szociális jellemzőkkel. A vizsgált változók közül kettő korrelált szignifikánsan az online és offline reprezentáció közti különbség nagyságával: az offline szociális beágyazottság és a privát éntudatosság (Qiu et al., 2010). Hagger-Johnson és munkatársai (2011) azt vetették fel, hogy mivel a Facebook-profilok egyre gyakrabban kerülnek elő bírósági tárgyalásokon bizonyítékként, validitásukat és reliabilitásukat feltétlenül vizsgálni kell. Vizsgálatukban egy általános személyiségteszt eredményeit vetették egybe a profilon feltüntetett érdeklődési körökkel, és azt találták, hogy a személy valós jellemzői és a Facebook-profilja közti összefüggés konzisztensebb és erősebb férfiak esetében.

A használat mikéntjét vizsgáló tanulmányok következő csoportja az önfeltárás és a személyes információk megosztásának veszélyeivel foglalkozik. A közösségi háló annál értékesebb felhasználói számára, minél több és „minőségibb” információ található rajta, az oldal fejlesztői ezért a legváltozatosabb technológiai fejlesztésekkel próbálják elősegíteni a minél egyszerűbb, gyorsabb adatáramlást és a kommunikációt. Ennek megvannak a maga hátulütői: a személyes információkkal való visszaélés lehetősége, rosszindulatú pletykák gyors elterjesztése, rágalmozás, zaklatás, pedofil támadás, vagy akár identitáslopás formájában (Wilson et al., 2012). Az oldal a védekezésre is módot



ad, például többféle biztonsági beállítási lehetőséget kínál, melyek segítségével kontrollálhatjuk, hogy ki nézheti meg profilunkat, megosztásainkat, ki küldhet nekünk személyes üzenetet, vagy ki írhat a falunkra. Az egyik első tanulmány, mely a személyes adatok védelmével (privacy) foglalkozott, 2005-ben született, több mint 4000 fős egyetemista minta megkérdezésével (Gross és Acquist, 2005). Az eredmények szerint a diákok fele adta meg lakcímét és 40%-uk a telefonszámát, míg csak egy elhanyagolható kisebbség (kevesebb, mint 1%) töltött időt védelmi beállításainak megváltoztatásával. A következő években lefolytatott felmérések (Fogel és Nehmad, 2009; Dey et al., 2012) azonban arról számoltak be, hogy az idő múlásával egyre inkább tudatosulnak a felhasználókban a biztonsági veszélyek, így a megosztással kapcsolatos hozzáállásuk egyre óvatosabbá vált. Ezzel együtt azonban az is kirajzolódott, hogy az attitűdök és a tényleges viselkedés között szakadék tátong. Ugyanazok, akik azt válaszolták, hogy nagyon aggódnak amiatt, hogy idegenek is megtudhatják, hogy hol élnek, a nagy nyilvánosság számára is hozzáférhetővé tették lakcímüket. Egyes kutatók azt javasolták, hogy az adatbiztonsággal kapcsolatos aggodalmakat és a viselkedést ne egy dimenzió mentén fekvőnek tekintsék, hanem két különbözőnek, melyeket más és más faktorok befolyásolnak (Christofides et al., 2009).

## MIÉRT (HASZNÁLJÁK AZ EMBEREK A FACEBOOKOT?)

A Facebook használói különböző szempontok mentén és különböző célok érdekében használják a közösségi oldalt. Az ott folyó

társas viselkedések hatásmechanizmusának megértéséhez a motivációk azonosítása létfontosságú. Annak tanulmányozására, hogy milyen motivációk állnak a használat hátterében, a legtöbb kutatás a használat és szükségletkielégítés (Uses and Gratifications) funkcionalista elméletéből indul ki, melynek alapfeltevése, hogy a médiahasználók racionális döntéshozóknak tekinthetők, akik a várható hasznot és előnyöket figyelembe véve tudatosan és aktívan választanak a média által kínált lehetőségek közül. Az 1940-es években született elmélet számtalan kutatást inspirált, melyek motivációk tömkelegét azonosították a különböző tömegkommunikációs eszközök használata során.

E motivációkat többféle kategória-rendszerbe lehet illeszteni, én ezúttal az egyik legtöbbet idézettet, Katz, Gurevitch és Haas (1973) tipológiáját követtem, melyet ugyan eddig leginkább a hagyományos médiumokra alkalmaztak, de a Facebook-használathoz kapcsolódó motivációk rendszerezésére is alkalmas.

*Szociális integratív szükségletek.* A Facebook mindenekelőtt szociális célokat szolgál: lehetővé teszi már meglévő kapcsolatok ápolását (Joinson, 2008; Lampe et al. 2006); új kapcsolatok kialakítását; régebbi kapcsolatok felfrissítését; társas események szervezését és társas támogatás keresését (Tosum, 2012). Egy hongkongi kutatás (Cheung et al., 2011) szerint a társadalmi nyomás motiválja leginkább a diákokat a regisztrációra, az, hogy jelen szeretnének lenni egy adott szociális közegben. A megosztás kapcsán már említettük a társas kurkászás jelenségét, mely evolúciós gyökerekre vezethető vissza: az állatvilágban fontos szerepet játszik a szociális kötelékek fenntartásában, a csoport stabilitásának megerősítésében. Az embereknél a „szociális kurkászás” a pletyka és az

ún. „small talk” formájában valósul meg, ami megfeleltethető a Facebookon végzett aktivitásnak (Tufekci, 2008). Subrahmanyam és Greenfield (2008) tanulmányukban azt hangsúlyozzák, hogy a Facebook használatának elsődleges célja az offline világban meglévő barátságok és romantikus kapcsolatok megerősítése.

*Személyes integratív szükségletek.* A Facebook-használat másik fontos funkciója az énről alkotott benyomás formálása, valamint ezzel interakcióban a saját identitás építése. Egy tanulmány (Nadkarni, Hofman, 2012) úgy fogalmaz, hogy az emberek arra használják a Facebookot, hogy saját hiányosságait kompenzálják, hiszen a pozitív dolgok kiemelésével és a negatív aspektusok elrejtésével akár egy egészen új személyiséget lehet létrehozni. Gülnar, Barci és Cakir (2010) kutatásukban a személyes képek és videók megosztásának motivációjára keresték a választ. A fellelt indítékok között kiemelt helyen szerepelt a narcizmus és önkifejezés, a média-szereplés, illetve a személyes státusz emelése. Amerikai kutatók (Toma és Hancock, 2013) egy kísérlettel azt igazolták, hogy az egót ért negatív kritika hatására a résztvevők inkább saját Facebook-oldaluk nézegetését választották (több felkínált alternatíva közül). A kutatók úgy fogalmaztak, hogy a személyek tudattalanul, mintegy öngyógyításként fordultak saját profiljukhoz, önértékelést és önbecsülést merítve belőle.

*Kognitív szükségletek.* Az oldal praktikus, felhasználóbarát, kiváló a gyors információhoz jutás szempontjából. A Facebook használatának egyik fontos motivációja az információszerzés, illetve a tudás növelése (Joinson, 2008). A Facebook ebből a szempontból tulajdonképpen átvette az internet szerepét, az egyén szociálisan szűrt információhoz jut releváns eseményekről, vagy őt

érdeklő témákról, személyekről. Egy dél-afrikai kutatás (Shambare és Mvula, 2011) a Facebook-használat legfőbb motorjának a kényelmesség (Convenience) elnevezésű faktort találta a vizsgálati személyek válaszaikat elemezve, mely szintén az egyszerű információhoz jutásra utal.

*Affektív szükségletek.* A Facebook számos lehetőséget ad a szórakozásra, illetve az esztétikai, emocionális élmények átélésére is (Gülnar et al. 2010). Az Instagram alkalmazással, illetve a képek, videók, fényképek, festmények, egyéb alkotások (akár művészeti, akár használati tárgyak), írások, esszék, történetek megosztásával lehetővé válik a felhasználók számára, hogy a legkülönbözőbb érzelmeket élhessék át. A Facebookon megosztott képek, videók stb. sokkal gyorsabban terjednek, mint bármilyen más csatornán, így az oldal kifejezetten alkalmas az élménymegosztásra vagy a figyelem felkeltésére (lásd mémek terjedése) (Joinson, 2008). Tosum (2012) úgy fogalmaz, hogy a Facebook kielégíti a változatosság iránti igényünket.

*Menekülés szükséglete.* Több kutatás a Facebook-használat mögötti jellemző motivációként azonosítja az unalom elkerülésére irányuló törekvéseket (pl. Lampe et al., 2006). Ennek értelmében a felhasználók szimplán azért használják a Facebookot, hogy elüssék az időt és csökkentsék az unalmas órák számát. A Facebook oldalán történő böngészés, szörfölés, vagyis új, szórakoztató dolgok céltalan keresése a halogatás, figyelemelterelés eszköze is lehet (Wright, 2010).

A háttér-motivációkat tekintve a felhasználók között számos különbség akad: a nők számára fontosabbak a szociális motivációk (Joinson, 2008), a fiatalok közül többen használják menekülésre az oldalt, az idősebbek pedig többször ismerkednek meg új embe-

rekkel a Facebookon (Denti et al., 2012). A kutatások eddig kevesebb figyelmet szenteltek az ennél finomabbra hangolt különbségek vizsgálatának, például a motivációk személyiségbeli vagy kulturális különbségeinek.

## MILYEN HATÁSSAL (VAN A FACEBOOK AZ ÉLETÜNKRE?)

A Facebook társas életünkre gyakorolt hatását több szinten is lehet vizsgálni, én ezúttal az individuális és a szociális megkülönböztetéssel éltem. Az itt szereplő kutatások többségénél azonban érdemes észben tartani, hogy az általuk leírt hatás ok-okozati viszonya csak feltételezett, hiszen legtöbb esetben korrelációs módszerrel vizsgálták a jelenségeket.

A közösségi háló használata befolyásolhatja a felhasználó személyes jellemzőit, attitűdjét és viselkedését. A konkrét hatásokat kutatók eredményei azonban nem mindig egyértelműek. Egy több mint 1000 főt megkérdező svéd tanulmány (Denti et al., 2012) arra jutott, hogy a facebookozással töltött idő csökkenti a szubjektív jóllét érzését, de csak nők esetében. A kutatók magyarázata szerint a Facebook egy torz képet közvetít felénk: mindenki mást kissé pozitívabban látunk, mint a valóságban. Több oka is lehet, hogy miért torzul az énreprezentáció: például mert az emberek motiváltak lehetnek az önfényezésre (társat vagy munkát keresnek), ráadásul a kirívó, izgalmas, érdekes történések hírértéke nagyobb, mint az unalmas, mindennapi eseményeké. Emiatt a jelenség miatt a társas összehasonlításból rosszul kerülünk ki, ami elvezet a szubjektív jóllét szintjének csökkenéséhez. És hogy miért csak nőkre érvényes

mindez? Talán mert az ő identitásukat jobban befolyásolja a másokkal való kapcsolat, ráadásul többet is facebookoznak, és önbevallásuk szerint az fontosabb szerepet tölt be életükben, mint a férfiakéban. Más kutatók is megerősítik, hogy a Facebook tanulmányozása olyan benyomást nyújt, mintha mások élete jobb, boldogabb lenne (Chou és Edge, 2012). A Cornell Egyetem kutatása szerint az önbecsülés mutatója azoknál az embereknél mutat némi emelkedést, akik nem csak monitorozták mások adatlapját, hanem sajátjukat is szerkesztették (Gonzales és Hancock 2011). A hatás mechanizmusa ezek szerint nem direkt, az összefüggés komplex, többféle mediáló tényező közvetítheti. A legtöbb kutatás azt támasztja alá, hogy a passzív használat negatív következményekkel jár: egy német kutatás például azt tapasztalta, hogy a passzív tevékenységek csökkentik az élettel való elégedettséget, mediátor változóként egyesek az irigységet jelölték meg (Krasnova et al., 2013), míg mások a magányt (Burke et al., 2010). Ezzel szemben az aktív tevékenységek inkább erősítik a társadalmi tőkét (Valenzuela et al., 2009), emocionális támogatást nyújtanak (Ellison et al., 2007) és növelik a szubjektív jóllétet (Mehdizadeh, 2010) is. További módosító tényező lehet az idői távlat: más hatásokkal számolhatunk rövid, illetve hosszú távon (Krasnova et al., 2013).

Az individuumra gyakorolt hatások másik felkapott témája az addikció. A vizsgálatok többsége nem egy-egy platformra koncentrálnak, hanem összefoglalóan közösségi hálózati addikcióról beszélnek, mely a többi viselkedéses addikcióhoz hasonló jellemzőkkel írható le: elvonási tünetek, használat miatti konfliktus a környezettel, tolerancia kialakulása... (Wilson et al., 2010; Pelling és White, 2009; Karaiskos et al., 2010; Zhou, 2010). A bergeni egyetemen azonban kifejlesztettek

egy kifejezetten a Facebook-addikcióra vonatkozó 18 ítemes skálát (Bergen Facebook-addikciós skála). A kutatók (Andreassen et al., 2012), több mint négyszáz fő megkérdezése után azt állapították meg, hogy a fiatalok, a szorongók és a nők számítanak a legveszélyeztetettebbeknek.

A Facebook hatása az egyénin túl interperszonális szinten is megjelenik. Elphinston és Noller (2011) vizsgálatukban megállapították, hogy a Facebookba való nagymértékű bevonódás hátrányosan befolyásolja a romantikus kapcsolatokat, mivel lehetővé teszi a másik állandó megfigyelését. Tokunaga (2011) szerint a fiatalabb korosztályból sokak számára ez a társas felügyelet a napi rutin részévé vált. Az ún. Facebook-féltékenységnek rohamosan bővül a szakirodalma, e folyóirat számban is olvasható egy tanulmány a jelenség néhány pszichológiai korrelátumáról (Rómer és Fekete, 2014). A használatnak természetesen pozitív következményei is vannak, gyász esetén például társas támogatást nyújthat (Fearon, 2011).

Egy kísérleti módszert választó tanulmány azt kutatta, hogy a közösségi oldalakon megjelenő, felhasználók által feltöltött (pl. alkoholfogyasztáshoz köthető) képek mennyiben jelenhetnek meg szociálisan előírt normaként az ezt befogadó tinédzserek számára (Litt és Stock, 2011). Az ilyen képeket megtekintő kísérleti csoport megnövekedett ivási hajlandóságról számolt be, továbbá kedvezőbben viszonyultak az alkoholfogyasztáshoz, kisebbnek érezték saját sérülékenységüket, és valószínűbbnek tartották, hogy a közeljövőben alkoholt fognak fogyasztani.

Ellison, Steinfield és Lampe (2007) egy átfogó kutatásukban a társadalmi tőke fogalmából indultak ki. Ennek két fajtája lehet (Granovetter, 1973; Putnam, 2000): felszínes kapcsolatok, melyek elsősorban a haszon

vagy információcsere miatt alakultak ki (gyenge kötés); és vannak szorosabb kötelékek (erős kötés: például családi vagy baráti kapcsolatok). A kutatók 800 fős egyetemista mintán végzett kutatásuk alapján azt az eredményt kapták, hogy a Facebook-tevékenységek alkalmasak a társadalmi tőke növelésére mind a formális kapcsolataink fenntartásával, mind a mélyebb kapcsolatok megerősítésével.

A Facebook egyik legnagyobb kihívást rejtő jellegzetessége az, hogy az ismerősök listája tulajdonképpen különböző szociális köreinkből származó embereket tartalmaz: régi osztálytársainkat, távoli rokonainkat, jelenlegi kollégáinkat, gyerekünk osztálytársait, főnökönket. Ezen köreink az interneten kívüli életünkben általában szeparált helyet foglalnak el, a különböző csoportok tagjai más és más mennyiségű, minőségű információt tudnak rólunk, más és más arcunkat ismerik. A Facebookon – hacsak nem állítjuk be másként sok időt felemésztő áldozatos munkával – egy-egy megosztásunk a gomb megnyomásával automatikusan mindenkihez eljut. E kérdést járták körül iskolai kontextusban Mazer és munkatársai (2007), akik azt vizsgálták, hogy hogyan befolyásolja a diákok motivációját, elővételezett érzelmi alapú tanulását és az elvárt osztálytermi légkör minőségét, ha a tanár profilját előzetesen meg tudják tekinteni a Facebookon. Azt is megkérdezték, a diákok mit gondolnak, mennyire helyénvaló, hogy egy tanárnak legyen Facebook-profilja. Eredményeik szerint minél több személyes információt tartalmaz a tanár profilja, a diákok annál motiváltabbak lesznek, annál pozitívabban tartják az érzelmi alapú tanulást. A hatás azonban nem ilyen lineáris, hiszen többen azt nyilatkozták, hogy egy tanárnak nem szabad túlságosan megnyílnia, mivel az veszé-

lyezetteti a normál tanár-diák viszonyt, és nem professzionális. Kiderült az is, hogy a diákok 85%-a még sosem nézte meg tanárai profilját egyetlen közösségi oldalon sem.

Hasonló témában végzett kutatást két magyar kutató is (Tóth-Mózer és Lévai, 2011), akik a Facebook oktatásba történő integrációjának lehetőségét járták körül. A „Facebook 2011” elnevezésű kutatásukban diákokat, tanárokat és egyéb felhasználókat (összesen 1500 főt) kérdeztek meg egy online kérdőívben általános Facebook-használati szokásairól, adatvédelmi beállításairól, az oldalon szerzett kellemetlen élményeiről, illetve a Facebookon folyó tanár-diák interakciókról. Ezen túl arra kérték még a válaszolókat, hogy egészítsék ki a „A Facebook olyan, mint a ...” kezdetű mondatokat. A kapott metaforákat Bronfenbrenner ökológiai modellje alapján négy szinthez sorolták.

Mikroszintre került a Facebook mint személyes jó barát, vagy társ, „akinek” a diákok elmondhatják minden bajukat; sőt voltak, akik egyenesen lelkiség-szolgálathoz hasonlították a közösségi portált. Mezoszinten találhatóak azok a metaforák, melyek a Facebookot egy kisebb közösséghez, családhoz, vagy baráti körhöz hasonlítják. Az exoszintre kerültek az olyan beszédes helyszínek, mint a piac vagy a színház. A makroszinten a Facebookot mint egy személytelenebb világfalut, vagy mint globális hálózatot írták le. E kutatás továbbá a tanár-diák interakciók alapján többféle diákprofil is leír. A kutatás legfőbb értéke, hogy összekapcsolja az egyének fejében élő reprezentációkat a Facebook-használati mintázatokkal, így végső soron annak társas hatásaihoz kapcsolja azokat.

A jelentős társas hatások között mindenképp meg kell említeni a cyberbullying jelenségét, mely a kortársaklatás elektronikus eszközökön (sms, e-mail, közösségi oldal)

keresztül megvalósuló formája. E jelenségről részletesen olvashatnak e folyóiratszám egy másik tanulmányában (Domonkos, 2014).

A Facebook-használat társadalmi szintű hatásairól, főképp annak politikai vonatkozásairól (politikai aktivitás, civil elköteleződés, nyilvánosság fogalmának megváltozása...) médiaelemzők, szociológusok és pszichológusok hada könyvtárnyi szakirodalmat írt össze. Ezen cikkek gyakran esettanulmány-szinten a Facebook szerepét próbálják feltárni egy-egy esemény, jelenség mögött: például az amerikai kongresszusi választások (Williams és Gulati, 2012), a guatemalai tiltakozó akciók (Harlow, 2012), a finn parlamenti választások (Strandberg, 2013), az ausztrál bennszülöttek élénkülő politikai aktivitása (Petray, 2011) vagy a chilei fiatalok kollektív megmozdulásai (Valenzuela et al., 2012) kapcsán. Szociálpszichológiai szempontból olyan témák kerülnek elő leggyakrabban, mint a Facebook hatása a politikai attitűdökre és a politikai részvételre (Zhang et al., 2010), vagy a személyiségvonások és az online politikai részvétel kapcsolata (Quintelier és Theocharis, 2012). E témakörben született magyar vonatkozású eseményt dolgoz fel e lapszám egyik cikke (Kende et al., 2014).

Egy figyelemreméltó hazai vállalkozás a magyar Political Capital és a brit Demos közös politikai pszichológiai kutatása, mely a Jobbik Magyarországért Mozgalom Facebook-követőinek jellemzőit mutatja be. Az adatokat több mint 2000 felhasználó szolgáltatta. A kutatás módszertani szempontból is releváns, mivel a kérdőívet célzott Facebook-hirdetéssel juttatták el a célcsoporthoz. A kutatás jó példája annak, hogy hogyan lehet szisztematikusan feltérképezni egy adott Facebook-csoport demográfiai jellemzőit, attitűdjeit és értékrendjét is (Bartlett et al., 2012).

## KÖVETKEZTETÉSEK

A cikkek változatos sokszínűséget mutatnak megközelítésükben, témájukat tekintve, és módszertanukban is. A felhasznált technikák között megjelentek a kérdőíves módszerek (pl. Denti et al., 2012), többen a megosztott tartalmak (főleg fotók) tartalomelemzését végezték el (Hum et al., 2011), kísérletet folytattak le kreált adatlapok segítségével (Gonzales és Hancock, 2011; Mazer et al., 2009), terepkísérletet végeztek (Deters és Mehl, 2012), vagy a Facebook-aktivitások naplózására kérték meg alanyaikat (ACMA, 2008). A tanulmányok áttekintése során azonban nemcsak a tematikai változatosság, de a hiányok is láthatóvá váltak: kevés a nagy ívű longitudinális vagy kulturális összehasonlító tanulmány; hiányoznak a csoportszintű kutatások, illetve a Facebook-percepcióval foglalkozók. Szükség lenne továbbá olyanokra is, melyek Facebookkal kapcsolatos társadalmi diskurzust próbálnák feltárni. A szakirodalom továbbá jóformán teljesen nélkülözi a különböző aktivitásokat (pl. megosztás, liking, poking...) külön-külön vizsgáló kutatásokat is. Emellett hasznosak lennének olyan kutatások is, melyek a Facebook eddig eltelt 8-9 évének használati mintázatát tekintenék át. A szociálpszichológia e témák vizsgálatához bevált fogalmi rendszerrel és kutatási paradigmákkal rendelkezik (szociális reprezentáció, csoportdinamika, csoportpercepció, szociometria, sztereotípiák, csoportközi viszonyok).

A módszertani sokszínűség is csalóka, hiszen elsősorban az önbevalláson alapuló kérdőívek, skálák és személyiségtesztek uralkodnak, a szociálpszichológia eddig kevésbé használta ki a Facebook azon technológiai adottságait, mint a rögzítettség vagy a hálózati jelleg: a terepkísérletek lehetőségét, a narratív elemzéseket, a hálózatelemzési technikákat (pl. social network analysis), vagy az applikációk ilyen célú felhasználását.

A kutatások során természetesen új etikai kérdések is felmerülnek, az online környezetben végzett vizsgálatokkal kapcsolatban még nincs kikristályosodott szabályrendszer. A szakmai diskurzus azonban már e téren is megkezdődött (Shapiro és Ossorio, 2013).

A tanulmányok összegyűjtésével és bemutatásával nem titkolt céloom volt, hogy felkeltsem a szakma figyelmét a téma jelentőségére és érdekességére. Hiszen a szociálpszichológia és a Facebook találkozásából nemcsak utóbbi profitálhat. Az online társas közeg a társadalom-lélektan számára új terepet biztosít meglévő elméleteinek tesztelésére, fejlesztésére, új, kreatív módszertanok kidolgozására. A Facebook folyamatos technológiai megújulása újabb és újabb kihívások és egyben lehetőségek elé állítja a társadalomtudósokat. A legkülönbözőbb tudományágak – köztük a szociálpszichológia – feladata, hogy megteremtse az online társas élet értelmezési keretét, nem csak azért, hogy megértse a jelent, hanem hogy segítsen megérteni a jövőt.

## SUMMARY

### THE SOCIAL PSYCHOLOGY OF FACEBOOK. LITERATURE REVIEW

*Aims:* The objective of the article is to summarize the social psychologically relevant research on Facebook. The relatively large literature was organized around five main questions. The first category contains articles about the socio-demographic and psychological characteristics of Facebook users. The second question focuses on the specific Facebook-activities. The third reveals the ways of using the opportunities offered by Facebook. The studies of the fourth category explore the motivations for using the platform. And the last one contains research dealing with the individual, interpersonal, and societal-level impact of Facebook. This summary also highlights the still understudied topics and methods as well.

*Keywords:* Facebook, social media, social psychology, motivation, privacy, self-presentation

## BIBLIOGRÁFIA

- ACMA (2008): *Internet use and social networking by young people*. Media and Communications in Australian Families series. Research conducted by the Australian Government on young people and Internet use. <http://www.acma.gov.au/>
- AMICHAH-HAMBERGER, Y., VINITZKY, G. (2010): Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289–1295.
- ANDREASSEN, C. S., TORSHEIM, T., BRUNBORG, G. S., PALLESEN, S. (2012): Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110, 501–517.
- BACK, M. D., STOPFER J. M., VAZIRE, S., GADDIS S., SCHMUKLE, S. C., EGLOFF B., GOSLING S. D. (2010): Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374.
- BACKSTROM, L., BOLDI, P., ROSA, M., UGANDER, J., VIGNA, S. (2012): Four Degrees of Separation. *Proceedings of the 3rd Annual ACM Web Science Conference*, 33–42.
- BARTLETT, J., BIRDWELL, J., KREKÓ, P., BENFIELD, J., GYÖRI, G. (2012): *Populism in Europe: Hungary*. Demos, London.
- BRETT, B. (2011): *Psychology of Sharing*. Paper presented at the Digital & Social Media Conference, New York. 2011 July, 13th.
- BUFFARDI, L. E., CAMPBELL, W. K. (2008): Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303–1314.
- BURKE, M., MARLOW, C., LENTO, T. (2010): Social network activity and social well-being. *Postgraduate Medical Journal*, 85, 455–459.
- CHEUNG, C. M. K., CHIU, P., LEE, M. K. O. (2011): Online social networks: Why do students use facebook? *Computer in Human Behavior*, 27, 1337–1343.

- CHOU, H., EDGE, N. (2012): „They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–120.
- CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., DESMARAIS, S. (2009): Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 341–345.
- DENTI, L., BARBOPOULOS, I., NILSSON, I., HOLMBERG, L., THULIN, M., WENDEBLAD, M., ANDÉN, L., DAVIDSSON, E. (2012): *Swedens Largest Facebook Study*. gupea.ub.gu.se/bitstream/.../gupea\_2077\_28893\_1.pdf (Letöltve: 2014. február 1.)
- DETERS, F. G., MEHL, M. R. (2012): Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment. *Social Psychological and Personality Science*. <http://dingo.sbs.arizona.edu/~mehl/eReprints/DetersMehlSPPS2012.pdf> (Letöltve: 2014. február 1.)
- DEWALL, C. N., BUFFARDI, L. E., BOSNER, I., CAMPBELL, W. K. (2011): Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation. *Personality and Individual Differences*, 51, 57–62.
- DEY, R., JELVEH, Z., ROSS, K. (2012): Facebook users have become much more private: A large-scale study. In *Proceedings of 4th IEEE International Workshop on Security and Social Networking*. Lugano, Switzerland.
- DOMONKOS K. (2014): Cyberbullying: zaklatás elektronikus eszközök használatával. *Alkalmazott Pszichológia*, 59–70.
- ELLISON, N., STEINFELD, C., LAMPE, C. (2007): The benefits of Facebook „friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
- ELPHINSTON, R. A., NOLLER, P. (2011): Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 631–635.
- EVANS, D. C., ROBERTSON, N., LIVELY, T., JACOBSON, L., LLAMAS-CENDON, M., ISAZA, H., ROSENBALM, S., VOIGT, J. (2012): Facebook’s 8 fundamental hooks and 6 basic user types: A psychographic segmentation. *The Four Peaks Review*, 2, 36–54.
- FARAHANIA, H. A., AGHAMOHAMADI, S., KAZEMI, Z., BAKHTIARVAND, F., ANSARID, M. (2011): Examining the relationship between sensitivity to rejection and using Facebook in university students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 28, 807–810.
- FEARON, J. C. (2011): *The Technology of Grief: Social Networking Sites as a Modern Death Ritual*. Antioch University, Keen.
- FOGEL, J., NEHMAD, E. (2009): Internet social network communities: Risk taking, trust and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153–160.
- GANGADHARBATLA, H. (2010): Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration’s Attitudes toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15.
- GOLBECK, J., ROBLES, C. TURNER, K. (2011): Predicting Personality with Social Media. *Proceeding CHI EA ’11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. 253–262.



- GONZALES, A. L., HANCOCK, J. T. (2011): Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14, 79–83.
- GRANOVETTER, M. S. (1973): The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- GROSS, R., ACQUISTI, A. (2005): Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, Alexandria, VA, USA.
- GÜLNAR, B., BALCI, S., ÇAKIR, V. (2010): Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users. *Türk Dünyaso Sosyal Bilimler Dergisi*, 54 (Summer), 161–184.
- HAGGER-JOHNSON, G., EGAN, V., STILLWELL, D. (2011): Are social networking profiles reliable indicators of sensational interests? *Journal of Research in Personality*, 45(1), 71–76.
- HARLOW, S. (2012): Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society* 14, 225–243.
- HSU, C., WANG, C., TAI, Y. (2011): The closer the relationship, the more the interaction on Facebook? Investigating the case of Taiwan users. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 14, 473–476.
- HUM, N. J., CHAMBERLIN, P. E., HAMBRIGHT, B. L., PORTWOOD, A. C., SCHAT, A. C., BEVAN, J. L. (2011): A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*, 27, 1828–1833.
- JOINSON, A. N. (2008): *Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook*. Paper presented at the conference on human factors in computing systems, Florence, Italy.
- KARAIKOS, D., TZAVELLAS, E., BALTA, G.; Paparrigopoulos, T. Social network addiction: A new clinical disorder? *European Psychiatry* 25, 855.
- KARL, K., PELUCHETTE, J., SCHLAEGEL, C. (2010): A cross-cultural examination of student attitudes and gender differences in Facebook profile content. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 2, 11–31.
- KATZ, E., GUREVITCH, M., HAAS, H. (1973): On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38, 164–181.
- KENDE A., UJHELYI A., LANTOS N. (2014): A közösségi média szerepe a folyamatos részvételt igénylő politikai tüntetések fenntartásában: a 2013-as budapesti Egyetemfoglalás szociálpszichológiai elemzése. *Alkalmazott Pszichológia*, 1, 163–188.
- KRASNOVA, H., WENNINGER, H., WIDJAJA, T., BUXMANN, P. (2013): Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? *11th International Conference on Wirtschaftsinformatik*, 27th February – 1st March 2013, Leipzig, Germany.
- LAMPE, C., ELLISON, N., STEINFELD, C. (2006): A face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing. Proceeding. *CSCW '06 Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*. 167–170.
- LITT, D. M., STOCK, M. L. (2011): Adolescent alcohol-related risk cognitions: The roles of social norms and social networking sites. *Psychology of Addictive Behaviors*, 25(4), 708–713.
- MANAGO, A. M., GRAHAM, M. B., GREENFIELD, P. M., SALIMKHAN, G. (2008): Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446–458.

- MAZER, J. P., MURPHY, R. E., SIMONDS, C. J. (2007): I'll See You On „Facebook”: The Effects of Computer-Mediated Teacher Self-Disclosure on Student Motivation, Affective Learning, and Classroom Climate. *Communication Education*, 56: 1, 1–17.
- MEHDIZADEH, S. (2010): Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357–364.
- MOORE, K., MCELROY, J. C. (2012): The influence of personality on Facebook usage, wall postings and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267–274.
- NADKARNI, A., HOFMANN, S. G. (2012): Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249.
- NAGY T. (2010): A kurkászástól a Facebook Like-ig. *Mindennapi Pszichológia*, 5.
- OLDMEADOW, J. A., QUINN, S., KOWERT, R. (2013): Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults, *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1142–1149.
- OROSZ, G., SZEKERES, Á., KISS, Z. G., FARKAS, P. (é. n.): *Show Me on Facebook if You Love Me! Elevated Romantic Love and Jealousy if Relationship Status is Declared on Facebook*. Manuscript under review.
- PELLING, E. L., WHITE, K. M. (2009): The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 755–759.
- PEÑA, J., BRODY, N. (2010): *To defriend or to block?: Avoiding and terminating Facebook connections based on perceptions of social and physical attractiveness, message face-threatening qualities, and linguistic style*. Manuscript under review.
- PETRAY, T. L. (2011): Protest 2.0: online interactions and Aboriginal activists. *Media, Culture & Society*, 33, 923–940.
- PEW INTERNET, 2011 *Social Networking Sites and Our Lives*. www.pew.org (Letöltve: 2014. február 1.)
- PUTNAM, R. D. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster, New York.
- QIU, L., LIN, H., LEUNG, A. K. (2010): How does Facebook browsing affect self-awareness and social well-being: the role of narcissism. *Proceeding ACE '10 Proceedings of the 7th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*. 100–101.
- QUINN, D., CHEN, L., MULVENNA, M. (2011): Does age make a difference in the behaviour of online social network users? *International Conference on Internet of Things and 4th International Conference on Cyber, Physical and Social Computing*, 266–272.
- QUINTELIER E., THEOCHARIS, Y. (2012): Online Political Engagement, Facebook, and Personality Traits. *Social Science Computer Review*, 31(3), 280–290.
- RICE, J. (2009): *The Church of Facebook: How the Hyperconnected are Redefining Community*. David C. Cook, Colorado Springs. 205–206.
- ROSS, C., ORR, E. S., SISIC, M., ARSENEAULT, J. M., SIMMERING, M. G., ORR, R. R. (2009): Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.
- RÓMER G., FEKETE N. (2014): A Facebook okozta párkapcsolati féltékenység az önértékelés, szorongás és a kötődési stílusok tükrében. *Alkalmazott Pszichológia*, 1, 149–161.

- RYAN, T., XENOS, S. (2009): Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658–1664.
- SHAMBARE, R., MVULA, A. (2011): South African students' perceptions of Facebook: Some implications for instructors. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10 557–10 564.
- SHAPIRO, R. B., OSSORIO, P. N. (2013): Regulation of Online Social Network Studies. *Science*, 339 (6116), 144–145.
- STRANDBERG, K. (2013): A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15, 1329–1347.
- SUBRAHMANYAM, K., GREENFIELD, P. M. (2008): Virtual worlds in development: Implications of social networking sites. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 417–419.
- SZABÓ É. (2013): „Lájkold, ha utálod” – A Facebook használók felelősségérzetének vizsgálata. *MPT Nagygyűlés*, Budapest, 2013.
- TARI A. (2010): *Y generáció*. Jaffa, Budapest.
- THE NEW YORK TIME CUSTOMER INSIGHT GROUP: *The Psychology of Sharing: Why Do People Share Online?* <http://nytmktg.com/sites/mediakit/pos/> (Letöltve: 2014. február 1.)
- TOKUNAGA, R. S. (2011): Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 705–713.
- TOMA, C. L., HANCOCK, J. T. (2013): Self-affirmation underlies Facebook use. *Social Psychology Bulletin* (39) 3, 321–331.
- TONG, S., VAN DER HEIDE, B., LANGWELL, L., WALTHER, J. (2008): Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531–549.
- TOSUN, L. P. (2012): Motives for Facebook use and expressing „true self” on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510–1517.
- TÓTH J., MIRNICS Zs. (2014): Önértékelési kontingenciák, kötődés és Facebook-használat. *Alkalmazott Pszichológia*, 1, 133–148.
- TÓTH-MÓZER SZ., LÉVAI D. (2011): Az online közösségi oldalon lévő tanár-diák kapcsolat kezdeményezése és fogadása a metaforák tükrében. *Oktatás-Informatika*, 1–2, 31–42.
- TUFEKCI, Z. (2008): Grooming, gossip, Facebook and Myspace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society*, 11, 544–564.
- UJHELYI A. (2013): Oszd meg és... – A Facebookon történő megosztás szociálpszichológiai vonatkozásai. *MPT Nagygyűlés*, Budapest, 2013.
- VALENZUELA, S., PARK, N., KEE, K. F. (2009): Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901.
- VALENZUELA, S., ARRIAGADA, A., SCHERMAN, A. (2012): The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299–314.

- VARGA Á. (2012): *A Facebookos lájkolás 10 típusa*. Hvg.hu (Letöltve: 2014. február 1.)
- WAGGONER, A. S., SMITH, E. R. (2009): Person perception by active versus passive perceivers. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 1028–1031.
- WALTHER, J., VAN DER HEIDE, B., KIM, S., WESTERMAN, D., TONG, S. (2008): The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34, 28–49.
- WEISBUCH, M., IVEVIC, Z., AMBADY, N. (2009): On being liked on the web and in the „real world”: Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 573–576.
- WILLIAMS, C. B., GIRISH J. GULATI, J. (2012): Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15, 52–71.
- WILSON, K., FORNASIER, S., WHITE, K. M. (2010): Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 173–177.
- WILSON, R. E., GOSLING, S. D., & GRAHAM, L. T. (2012): A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220.
- WRIGHT, C. (2010): The use of social networks by students: the possible risks and implications. *The New Researcher*, 4, 1–5.
- WRIGHT, M. F., LI, Y. L. (2011): The associations between young adults' face-to-face prosocial behaviors and their online prosocial behaviors. *Computers in Human Behavior*, 27, 1959–1972.
- ZHANG, W., JOHNSON, T. J., SELTZER, T., BICHARD, S. L. (2010): The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review*, 28, 75–92.
- ZHOU, S. X. (2010): *Gratifications, loneliness, leisure boredom and self-esteem as predictors of SNS-game addiction and usage pattern among Chinese college students*. M.S. Thesis, Chinese University of Hong Kong, Hong Kong, China.
- ZYWICA, J., DANOWSKI, J. (2008): The faces of facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1–34.