

## VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ A FACEBOOK KÖZÖSSÉGI HÁLÓN. FACEBOOK-KÉPHASZNÁLATI GYAKORLAT KÉRDŐÍVES FELMÉRÉSE

### VISUAL COMMUNICATION ON THE SOCIAL NETWORK: FACEBOOK. SURVEY REGARDING FACEBOOK USER'S PRACTICES CONCERNING PICTURE USAGE

Császár Lilla

**Abstract:** This paper is the first part of a study intending to present the outcomes of a questionnaire based survey concerning the visual aspects of Facebook. The online data collection took place between June and December 2013. The questionnaires were completed by 290 respondents mainly representatives of the younger generation (15-22 year old), predominantly students. The issue groups were mainly focusing on the general practices of picture usage, picture viewing, motivations, preferences, the strategies of pictorial self-representation and representational conventions. The question groups also focused on aspects of the gender and age divergence as formulated in the hypothesis of this research and the exploration of the differences based on the level of visual and artistic education of the users.

**Keywords:** social network, Facebook-research, visual communication, picture usage

#### Bevezetés

Az internet sikerének, robbanásszerű elterjedésének és fejlődésének háttérében a technológiai és praktikus szempontokon túl szociális jellege és lehetőségei állnak, emberi természetünk alapmotívumaira építve társas szükségleteinket elégíti ki. Különösen igaz ez a social media (közösségi média), és még inkább a social networks (közösségi hálózatok) megjelenése óta (boyd, Ellison, 2007).

Jelenleg a legnépszerűbb, legnagyobb és legnagyobb hatású, mára több mint egy milliárd regisztrált felhasználót (Facebook, 2015) magába foglaló közösségi háló a Facebook, amely szociális funkciója mellett egyben a legnagyobb képgyűjtemény is, 300 millió képfeltöltéssel naponta.

W. J. Thomas Mitchell (1992) nyomán már a kilencvenes évektől pictorial turn-ról, képi fordulatról beszélünk (utalva a média közvetítette képi információ-áradatra, a vizualitás uralmára, új eszköztárára, és a tudományos gondolkodás vizuális paradigmák mentén formálódó irányaira). Az azóta eltelt évtizedek infokommunikációs és médiatechnológiai fejlődése közepette az új médiatartalmakban egyértelműen látjuk a vizualitás szerepének, megjelenési mértékének további növekedését, a képek és mozgóképek, a világunkat és identitásunkat meghatározó képiség dominanciáját. A szociális interakciókat uraló elsöprő erejű vizualitás, a képi információk végtelen áradata alakítja a fiatalok mindennapi vizuális közegét, amely alapvetően hat szemléletükre, formálja ízlésüket és egyben terepet és fórumot szolgáltat kreativitásuknak is.

Jelen tanulmány a Facebook vizuális aspektusaira irányuló kutatás első részét képező kérdőíves vizsgálat eredményeit kívánja bemutatni. Az online adatfelvétel 2013 júliusától decemberéig zajlott, a kérdőívet 290 válaszadó, 119 férfi és 171 nő, jellemzően a fiatalabb korosztály tagjai (15-22 évesek), zömében tanulók töltötték ki. A kérdőívbe foglalt kérdéscsoportok a Facebook-felhasználók

képhasználati, képnézési szokásait, motivációit, preferenciáit, a képi önbemutató stratégiáit, ábrázolási konvenciókat járják körül, a kutatási hipotézisben megfogalmazott nem és életkor szerinti különbségek, ezen kívül a vizuális, művészeti képzettség szerint feltételezett eltérések feltárására irányulnak.

### Hipotézis

A Facebook-felhasználók képhasználati, képnézési szokásai, motivációi, preferenciái nem, kor, illetve képzettség szerint változnak (nők és férfiak, különböző korcsoportok, illetve vizuális/művészeti képzésben résztvevők és nem résztvevők mennyiségileg és tartalmilag eltérő képeket töltenek fel, osztanak és néznek meg a Facebookon).

- a) A magasabb életkorral tudatosabb, egyúttal célirányosabb Facebook-használat jellemző a közösségi oldalon, és ez megmutatkozik a fényképezési szokásokban is.
- b) A férfi-női nem között különbség figyelhető meg a Facebook-használati szokások nyíltságában, illetve a használati aktivitásban: a nők nyitottabb, aktívabb Facebook-felhasználók.
- c) A korábban vizuális/művészeti képzésben részt vett, illetve jelenleg résztvevő Facebook-felhasználókra tudatosabb identitás-építő stratégia, önkifejezésre való törekvés jellemző, és ez megmutatkozik a képmegosztási gyakorlatban is.

### A kutatás módszere és mintája

A mintavétel részben egyszerűen elérhető alanyokra építő, esetleges (tanítványok, kollégák, ismerősök), részben hólabdaszerű mintavétellel, részben célirányos megkeresés útján történt. A kutatás módszere online kérdőíves adatgyűjtés, és az eredmények értékelése és elemzése volt.

A kérdőívet összesen 290 válaszadó töltötte ki, 76 százalékuk magyar nyelven, 24 százalékuk angolul. A megkérdezettek 59 százaléka nő, 41 százaléka férfi. Jellemzően a fiatalabb korosztály tagjai vettek részt a kutatásban: a legfeljebb 16 évesek a minta harmadát, a 17-18 évesek 25 százalékát, a 19-20 évesek 14 százalékát, 21-22 évesek 12 százalékát, az ennél idősebbek pedig 17 százalékát adják. A kérdőívet 74 százalékban Magyarországon, 2 százalékban a környező országokban, Ausztriában, Szlovákiában és Romániában, valamint 23 százalékban Angliában töltötték ki. Jellemző, hogy főleg fővárosi (51%), illetve városi (34%) lakosok, kisebb részben falu (8%) és község (5%) lakói válaszoltak a kérdőív kérdéseire. A megkérdezettek 39 százalékának legmagasabb iskolai végzettsége legfeljebb 8 általános, 6 százalékuk szakmunkás, 33 százalékuk szakközépiskolai vagy gimnáziumi érettségije van. Főiskolai, egyetemi diplomával minden ötödik válaszadó rendelkezik. A megkérdezettek többsége (73%) kizárólag tanul, 18 százalékuk munka mellett teszi ezt, 6 százalékuk pedig főállásban dolgozik. Azok, akik tanulnak, jellemzően szakközépiskolai, gimnáziumi tanulmányaikat (39%), illetve felsőfokú tanulmányaikat (44%) folytatják. Eddigi iskolai pályafutása során a válaszadók közel ötöde (18%) vett részt valamilyen művészeti képzésben.

### Képhasználati gyakorlat a Facebookon

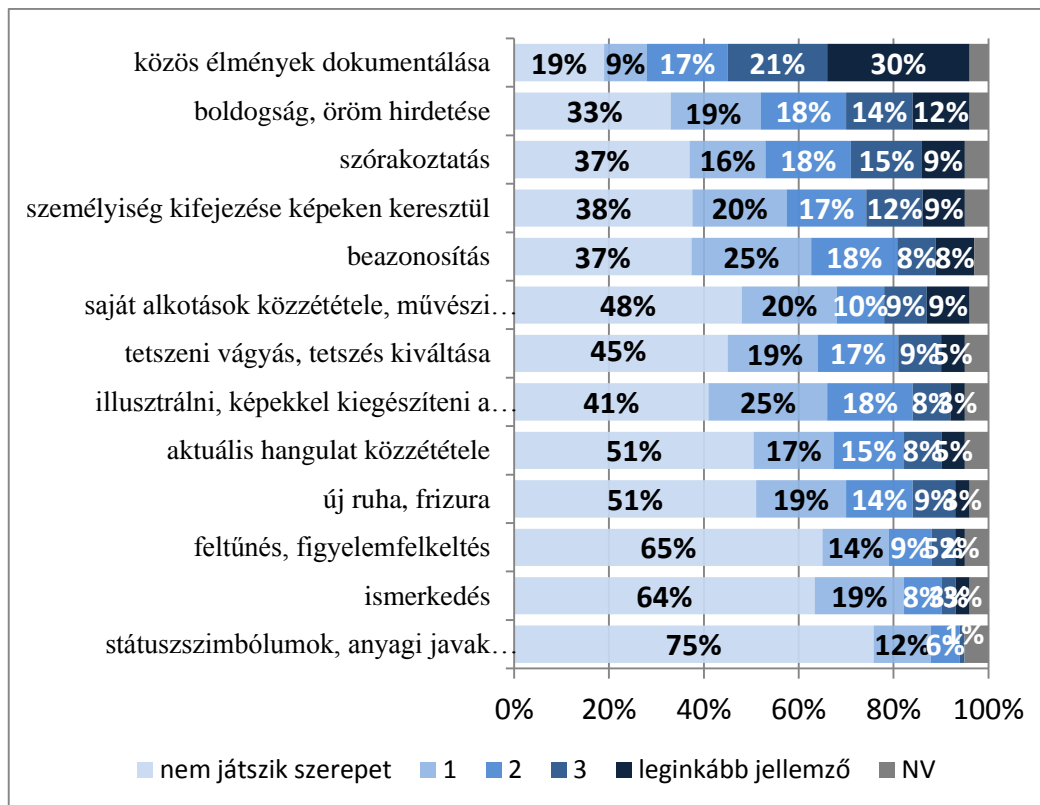
A válaszadók tizede 2008 előtt, 42 százaléka 2008-2009 során, 37 százaléka pedig 2010-2011 folyamán regisztrált a közösségi oldalon. A minta nagy többsége – 92 százaléka – saját néven vállalta a regisztrációt. A regisztráció oka elsősorban az ismerősökkel való kapcsolattartás volt, e motivációt fontossági sorrendben az információszerzés, információcsere lehetősége, a naprakészség, illetve az oldal szórakozási potenciálja egészítette ki. A tanulás/munka, az ismerkedés, illetve az önkifejezés harmadlagos motivációs faktorként jelentkezett.

Jellemző, hogy elsősorban okostelefonon, hordozható számítógépen vagy az otthoni, asztali számítógépen nyitják meg Facebook-oldalukat a felhasználók. Iskolai vagy munkahelyi számítógépen ritkábban, hagyományos mobiltelefonon az esetek többségében sohasem használják az oldalt.

A válaszadók a legtöbb időt chateléssel töltik az oldalon. Nagyjából azonos mértékben foglalkoznak mások által megosztott képek megtekintésével, illetve bejegyzések olvasásával. A képekhez, videókhoz írt kommentek olvasása, valamint a kedvelt oldalak követése következik e sorban. A mások által feltöltött videók megtekintése, a posztok, kommentek írása, ismerősök visszajelölése, illetve képek felöltése szintén jelentős időráfordítást igényel az oldal használata során.

A kutatásban résztvevők közel fele legalább 50 képet töltött fel Facebook-oldalára. Mindössze a minta 4 százalékának van csak egy profilképe az oldalán, 19 százalékuknak legfeljebb tíz, 26 százalékuknak pedig maximum ötven. Minden ötödik válaszadó nyilatkozott úgy, hogy képeinek száma eléri a százat, és tízből három esetében a több százat is eléri a képek száma.

A válaszadók leggyakrabban képeket osztanak meg ismerőseikkel: hattizedük legalább havonta, 15 százalékuk hetente, 12 százalékuk ennél gyakrabban oszt meg egy-egy képet. Ettől a megosztási gyakorlattól elmarad a hivatkozások közzététele, ugyanis csak minden harmadik megkérdezett jelezte, hogy legalább havonta, ötöde pedig hetente oszt meg ilyen tartalmat. Közel minden harmadik megkérdezett sohasem oszt meg hivatkozást. Videót, illetve állapotjelentést még ritkábban osztanak meg a megkérdezettek. Jellemző, hogy minden harmadik megkérdezett havonta egy-egy videót, illetve állapotjelentést tesz közzé, ennél gyakrabban 14-16% él ezzel a lehetőséggel. Minden második válaszadó sohasem oszt meg videót vagy állapotjelentést. Hasonló gyakoriság jellemzi a képek, videók feltöltését is. Videókat a válaszadók kétharmada soha, 23 százalékuk havonta tölt fel. Mindössze minden huszadik válaszadó tölt fel ennél gyakrabban videókat a Facebook-ra. Képeket ennél sűrűbben töltenek fel: a vizsgálatban résztvevők 67 százalékuk legalább havonta, 14 százalékuk hetente, 6 százalékuk ennél is gyakrabban tesz közzé fotókat Facebook-oldalán.



**1. ábra: A képmegosztás motivációi. Melyek a főbb mozgatórugói annak, hogy képeket oszt meg a Facebook-on? N=290**

A képek megosztásának okai igen sokrétűek, azonban a közös élmények dokumentálása magasan a legfontosabb indoknak tűnik. A válaszadók mintegy hattizede számára legalább kismértékben szerepet játszik a képek megosztásában a boldogság, az öröm hirdetése; a szórakoztatás; a személyiség kifejezése képek segítségével; a beazonosítás lehetővé tétele; vagy a bejegyzések illusztrálása, színesítése. A megosztási okok harmadik csoportjába a művészi igényű önkifejezést, a tetszeni vágyást, az aktuális hangulat kifejezésének igényét, valamint az új megjelenés (frizura, ruházat) dokumentálását sorolhatjuk. A legkevésbé a figyelemfelkeltés, az ismerkedés vagy a státuszszimbólumok, anyagi javak megmutatása áll a képek megosztásának háttérben.

A megkérdezettek válaszoltak arra is, milyen képeket osztanak meg, illetve milyen típusú képeket néznek meg szívesen. Összesen húszféle egymástól eltérő tartalmi típus közül választhattak a kérdőívet

kitöltők, mit osztanak meg, és mit néznek meg szívesen. Részben mindkét kérdésre ugyanazok a válaszok érkeztek, azaz a válaszadók legnagyobb hányada egyaránt oszt és néz meg barátokkal készült fotókat, profilképeket, nyaraláskor, vagy szórakozás alkalmával készített képeket. Jellemző, hogy a többi képtípus esetében az arra kíváncsiak aránya általában nagyobb, mint a megosztók hányada: különösen így van ez a hobbi, családról, saját művészi alkotásról, párkapcsolatról, divatról, kínos helyzetekről, sztárokról, szexről, ismerős nőkről vagy férfiakra készült képek esetében. Az egyes képtípusok iránti érdeklődést, illetve megosztási hajlandóságot az alábbi táblázat tartalmazza (kiemelve a jelentős eltéréseket):

**1. táblázat: A képmegosztás és képfogyasztás jellemző témái. Milyen típusú képeket...  
– többet is választhat, %, N=290**

	<b>oszt meg szívesen?</b>	<b>néz meg szívesen?</b>
barátokkal	<b>78%</b>	68%
profilkép	72%	73%
nyaralás	53%	55%
buli, szórakozás	50%	<b>59%</b>
hobbi	38%	<b>50%</b>
családi kép	32%	<b>46%</b>
iskolai/munkahelyi kép	29%	32%
saját alkotások, művészi igényű képek	28%	<b>36%</b>
párkapcsolat	20%	<b>33%</b>
bizarr, különös, szokatlan, extrém témák	13%	16%
divat	12%	<b>29%</b>
vicces, humoros kép	12%	15%
kínos helyzetek	10%	<b>23%</b>
sztárok, celebek	6%	<b>19%</b>
szex	5%	<b>12%</b>
cuki kép	5%	8%
ismerős nők	5%	<b>15%</b>
ismerős férfiak	4%	<b>12%</b>
ismeretlen nők	4%	10%
ismeretlen férfiak	2%	7%
NV	8%	6%

Minél személyesebbnek számít a megosztható tartalom, annál kisebb annak a valószínűsége, hogy megosztanak olyan típusú tartalmat. Eszerint a telefonszám és a lakcím a válaszadók legalább felének, az email-cím közel negyedének, állapotuk pedig ötödük számára számít teljesen bizalmas tartalomnak. A lakcím és a telefonszám esetében jellemző továbbá az is, hogy általában csak a profiltulajdonos látja e bejegyzéseket. A profilképek, a fotóalbumok, illetve a megjelölt képek, videók általában megosztásra is kerülnek: az esetek döntő részében ismerősök, illetve ismerősök ismerősei, valamint a profilképek esetében mindenki körében. A kérdőívet kitöltők az állapotbejegyzéseket, illetve az email-címeket (amennyiben utóbbiak egyáltalán megosztásra kerülnek) jellemzően ismerőseikkel osztják meg.

A megkérdezettek relatív többsége (47%) megosztásaival kapcsolatban alapvetően pozitív visszajelzést kap (azok aránya, akik nem, 24%). A válaszadók csupán háromtizede számára fontos, hogy a megosztott tartalom minél jobban tükrözze egyéniségét, főleg, ha az a pozitív oldalát domborítja ki, illetve ha az sikert, vidámságot közvetít (körülbelül 40 százalékuk számára nem fontosak ezek a szempontok). Érdelemes, hogy a válaszadók 34 százaléka a megosztás előtt átgondolja, kit érint a megosztandó tartalom, kikkel osztja meg azt – ez a tudatosság a válaszadók többségénél (44%) azonban nincs meg. A többség számára nem jellemző, hogy a képen szereplőktől engedélyt kérjenek a közlésre (56%), és az esetek közel 60 százalékában bárki láthatja a feltöltött képeket. A „lájkgyűjtés” a válaszadók hattizede számára nem vonzó, ahogy körülbelül ilyen arányban vannak azok is, akik nem várják a képpel kapcsolatos visszajelzéseket. Válaszaik alapján az exhibicionizmus távol áll a kutatásban résztvevők személyiségétől. Ezt tükrözi, hogy a kitöltők zöme nem tartja magára jellemzőnek, hogy azért osztana meg képet, hogy felfigyeljenek a külsejére (82%); nem változtat stílusán divatmagazinok hatására (87%); nem igyekszik magáról a valóságtól eltérő megjelenést közvetíteni (86%); nem pózol sztárok „bőrébe” bújva (89%), illetve nem oszt meg provokatív, szexualitást hangsúlyozó képet (90%).

Fontos kérdés, hogy vajon a felhasználókat érte-e már korábban valamilyen kellemetlenség, negatív hatás a Facebook-on közzétett képek, videók következtében. A minta közel háromnegyedét még nem, 22 százalékát viszont érték már negatív következmények. Azok, akiket ért már kellemetlenség, jellemzően két dologgal szembesültek: egyrészt olyan kép került fel róluk a Facebook-ra, amihez nem járultak hozzá (a felhasználók csupán 24 százaléka kéri ki a képeken szereplő személyek engedélyét feltöltés előtt), illetve valamilyen általános negatív visszajelzést kaptak. Tízből körülbelül hárman mások által feltett képek miatt kerültek konfliktusos helyzetbe, valamint körülbelül ennyien váltottak ki nem szándékolt hatást általuk feltett képek, videók miatt.

### Profilkép-használat, önbemutató

A többség viszonylag ritkán változtatja meg profilképét: a megkérdezettek 26 százaléka évente, 24 százaléka félévente, ötöde kéthavonta tölt fel új profilképet magáról. Ennél gyakrabban a válaszadók 17 százaléka változtatja meg profilképét. Mindez egyúttal azt is jelenti – a viszonylag korai Facebook-regisztráció miatt –, hogy a többségnek a kutatás idejében vizsgált profilképe már legalább a tizedik (30%), illetve legalább az ötödik-tizedik (28%) változat.

A profilkép kiválasztásakor a legfontosabb szempontként a saját döntés játszik közre, azaz hogy a felhasználónak mennyire tetszik az adott kép. Ez persze nem meglepő, az talán inkább, hogy a megkérdezettek tizede nem sorolta ezt a szempontot a legfontosabb érvek közé. Hangsúlyos szerepet tölt be a döntés során a barátok és a családtagok véleménye (27%, illetve 23% számára ezek fontos szempontok), illetve sokat nyom a latba a kép aktualitása is (25%).

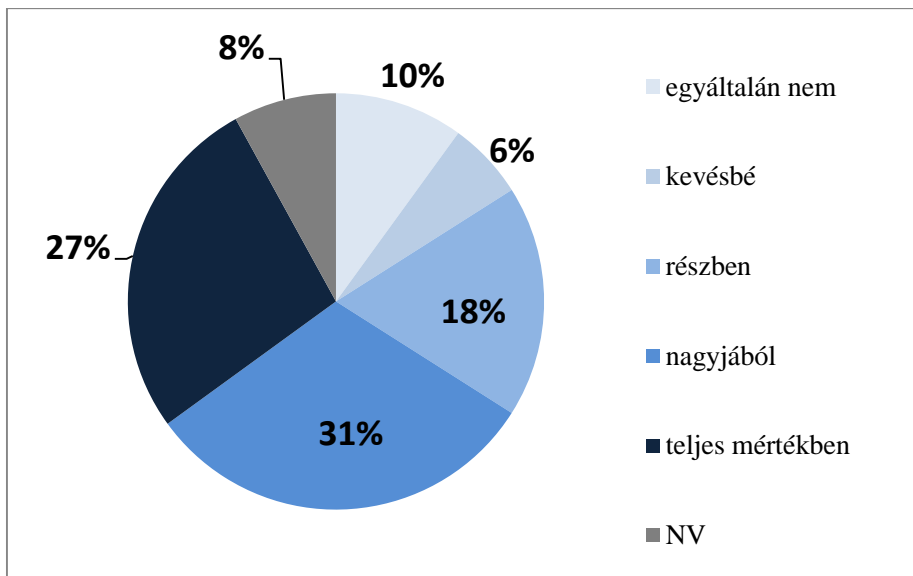
A válaszolók önbevallása alapján mások elvárásainak való megfelelés, illetve a trendek, divatok követése sokadrendű szempontnak tűnik – ahogy a profilkép sztárfotókhöz, divatmagazinok fényképeihez való hasonlósága is.

A felmérés idején a válaszadók többsége rendelkezik legalább egy profilképpel Facebook-oldalán. A többségnek, 78 százalékuknak a profilképük fotó, 7 százalékuknak manipulált fénykép. 2-2 százaléknyian valamilyen rajzot vagy jelet, szimbólumot használnak profilkép gyanánt.

Jellemző, hogy a saját kezűleg, barát vagy ismerős, esetleg családtag által készült profilképek többsége mobiltelefonnal, esetenként automata fényképezőgéppel került rögzítésre.







4. ábra: Önreprezentáció és azonosulás. *Ön szerint jelenlegi profilképe mennyire tükrözi személyiségét?*  
N=290

A megkérdezettek 60 százaléka válaszolt arra kérdésre, szerinte milyennek látta őt Facebook-oldalán közzétett profilképe. A válaszokat, azok gyakoriságát a szöveghők nemek szerint szemléltetik.



5. ábra: Önreprezentáció és öndefiníció. *Kérem, írja le, milyennek látta Önt aktuális profilképe!*

### Eredmények

A hipotézisek ellenőrzése kétdimenziós kontingenciatáblák vizsgálatával történt. Az összefüggések khi-négyzetpróbának alávetve, és 5%-os szignifikanciaszint alatt kerültek elfogadásra.

### Tudatosabb Facebook-használat

Először annak vizsgálatára került sor, vajon az, hogy valaki saját néven vagy álnéven regisztrált a közösségi oldalon, életkorfüggő-e. Szignifikáns különbség ebben a dimenzióban nem adódott, azaz a vizsgált mintában az egyes életkori csoportok ugyanolyan arányban regisztrálnak saját vagy álnéven.

Az előzetes feltételezés szerint az idősebb felhasználók egyrészt kevesebb funkciót használnak viszonylag nagy gyakorisággal a Facebook-on, mint a fiatalabbak, illetve Facebook-használatuk célirányosabb, leginkább csak a posztok elolvasásában merül ki. A hipotézisek csak részben igazolódtak: a funkciók használata variabilitásban nem mutat különbözőséget az egyes életkori csoportok között, ám az jellemző, hogy az idősebb – főleg a legalább 23 éves korosztály tagjai körében – a közösségi oldalon töltött idő legnagyobb részét inkább a bejegyzések olvasása teszi ki.

**2. táblázat: A Facebook-on töltött idejének mekkora részét teszi ki: bejegyzések olvasása – korcsoportok szerint, N=282**

	semekkora	1	2	3	legnagyobb részét	összesen
legfeljebb 16 évesek	13%	8%	33%	32%	15%	100%
17-18 évesek	29%	19%	20%	22%	10%	100%
19-22 évesek	15%	16%	23%	27%	19%	100%
legalább 23 évesek	6%	15%	19%	49%	11%	100%

*Khi-négyzet: 27,685, sign: 0,006*

Az előzetes feltevés az idősebb korosztály tagjaitól tudatosabb adatvédelmi szokásokat várt, azaz tapasztalható különbséget abban, hogy kiknek engedélyezik feltöltött képeik megtekintését. Ez a feltételezés nem igazolódtott, az egyes korosztályok között nincs szignifikáns különbség e tekintetben. Ehhez kapcsolódik, hogy nem mérhető eltérés abban a kérdésben sem, hogy kikérik-e a feltöltött képeken szereplők engedélyét feltöltés előtt.

A feltételezés szerint a fiatalabbak regisztrációjuk óta több profilképet töltöttek fel, illetve gyakrabban is változtatják azt, mint az idősebb felhasználók. A kérdőíves felmérés tanúsága szerint a 17-18 évesek, illetve a 19-23 évesek korosztálya töltött fel magáról több profilképet – megelőzve a legfiatalabb és legidősebb korosztályt. A változtatás gyakoriságában ugyanakkor nincs érdemi különbség.

**3. táblázat: Facebook regisztrációja óta hányadik a jelenlegi profilképe? – korcsoportok szerint, N=271**

	első	második	harmadik-negyedik	ötödik-tizedik	tíz felett	összesen
legfeljebb 16 évesek	8%	7%	26%	38%	22%	100%
17-18 évesek	6%	5%	23%	24%	42%	100%
19-22 évesek	4%	4%	17%	25%	49%	100%
legalább 23 évesek	11%	17%	33%	28%	11%	100%

*Khi-négyzet: 34,225, sign: 0,001*

A profilkép kiválasztásában szintén van eltérés az egyes életkori csoportok szokásai között. Az idősebb korosztály – jellemzően a legalább 19 évesek esetében – a saját döntés szerepe sokkal nagyobb, mint a fiatalabbak esetében, akik döntését nagyobb mértékben határozzák meg külső szempontok is (például barátok, családtagok véleménye).

**4. táblázat: Milyen mértékben játszik szerepet profilképe kiválasztásában: saját döntés – korcsoportok szerint, N=270**

	nem játszik szerepet	1	2	3	leginkább szerepet játszik	összesen
legfeljebb 16 évesek	3%	1%	9%	21%	65%	100%
17-18 évesek	8%	8%	8%	21%	56%	100%
19-22 évesek	0%	1%	1%	11%	86%	100%
legalább 23 évesek	4%	0%	0%	7%	89%	100%

*Khi-négyzet: 33,848, sign: 0,001*



### Használati szokások nyíltsága, aktivitás

Jellemző, hogy a férfiak között jóval nagyobb arányban található azok, akik álnéven regisztráltak a Facebook-ra (11 vs 1%). A két nem között abban nincs különbség, hogy a regisztráció motivációja elsődlegesen a már meglévő kapcsolatok fenntartása, jóval megelőzve az ismerkedés lehetőségét.

A feltételezésnek megfelelően a nők jóval gyakrabban osztanak meg és töltenek fel képeket, videókat, mint a férfiak. Ugyanakkor az állapotfrissítések gyakorisága nem különbözik a két nem között.

5. táblázat: *Milyen gyakorisággal... – nemek szerint, N=284 és 282*

	soha	havonta	hetente	hetente többször	naponta	naponta többször	összesen
<b>oszt meg képeket?</b>							
férfiak	16%	58%	9%	12%	1%	3%	100%
nők	5%	65%	18%	8%	2%	2%	100%
	soha	havonta	hetente	hetente többször	naponta	naponta többször	összesen
<b>tölt fel képeket és videókat?</b>							
férfiak	19%	66%	9%	6%	0%	0%	100%
nők	6%	70%	18%	4%	1%	1%	100%

*Khi-négyzet: 16,669, sign: 0,005, Khi-négyzet: 16,409, sign: 0,006*

Jellemző az is, hogy a nők Facebook-on töltött idejének nagyobb részét teszi ki profilképük frissítése, a fotóalbumuk rendezgetése, illetve a mások által feltöltött képek nézegetése, mint a férfiak esetében. A chatelésre fordított idő nagysága mindkét nem esetében körülbelül ugyanakkora.

6. táblázat: *Facebook-on töltött idejének mekkora részét teszi ki... – nemek szerint, N=283, 283 és 282*

	semekkora	1	2	3	legnagyobb részét	összesen
<b>profilkép frissítése</b>						
férfiak	38%	48%	10%	4%	0%	100%
nők	20%	56%	17%	5%	2%	100%
<b>fotóalbum frissítése</b>						
férfiak	51%	35%	10%	2%	2%	100%
nők	32%	47%	16%	4%	1%	100%
<b>mások által megosztott képek megnézése</b>						
férfiak	10%	24%	39%	19%	8%	100%
nők	4%	19%	34%	33%	11%	100%

*Khi-négyzet: 13,650, sign: 0,009, Khi-négyzet: 11,997, sign: 0,017, Khi-négyzet: 10,689, sign: 0,030*

A fentiek fényében már nem meglepő, hogy a nők több képet is töltek fel oldalukra, mint a férfiak. A két nem között leginkább a szélsőségek között van különbség: míg a férfiak között 28 százaléknyan vannak azok, akik legfeljebb tíz képet töltek fel, a nők körében ez az arány éppen a fele, és míg a férfiak között 20 százalékra tehető azok aránya, akiknek a feltöltött képek száma meghaladja a százat, a nőknél ez majdnem eléri a 40 százalékot.

A képek megosztásának motivációs háttere is különbözik férfiak és nők között. Míg a férfiak körében nagyobb arányban található azok, akik a státuszszimbólumok, anyagi javak megmutatása miatt töltenek fel egy-egy képet, addig a nők körében főként az emocionális motivációs okok számítanak inkább. A

feltételezés szerint a nők esetében a tetszeni vágyás, a figyelemfelkeltés, vagy az új külső megmutatása hangsúlyosabb a képek megosztásánál, de ezek a hipotézisek nem teljesültek.

**7. táblázat: Melyek a főbb mozgatói annak, hogy képeket oszt meg a Facebook-on? – nemek szerint,**

N=277 és 279

	nem játszik szerepet	1	2	3	leginkább jellemző	összesen
<b>státuszszimbólumok, anyagi javak megmutatása</b>						
férfiak	64%	22%	11%	3%	1%	100%
nők	89%	7%	4%	1%	0%	100%
<b>boldogság, öröm hirdetése</b>						
férfiak	47%	21%	17%	8%	6%	100%
nők	26%	19%	19%	19%	17%	100%

Chi-négyzet: 24,542, sign: 0,000, Chi-négyzet: 20,496, sign: 0,000

A hipotézis szerint a férfiak és nők más típusú képeket osztanak meg, illetve néznek meg a közösségi oldalon. A vélt különbség a párkapcsolatot, a családi életet bemutató képek, a sztárokat, celebeket ábrázoló fotók és a „cuki” képek esetében mutatkozott volna meg. Ehhez képest szignifikáns különbség csak egy esetben adódott: míg a nők 41 százaléka, addig a férfiaknak csak 24 százaléka néz szívesen mások párkapcsolatáról fényképeket.

Feltevés volt, hogy az adatvédelem területén a nők kevésbé óvatosak, mint a férfiak, azaz kevésbé gondolják át, kik tekinthetik meg a feltöltött tartalmaikat. Ez a várakozás nem teljesült, a két nem között nincs e téren különbség (ahogy az életkori csoportok között sem).

A feltételezés szerint a nőket bátrabb, nyíltabb szokások jellemzik a különböző képek tartalmát, hangulatát illetően is: szívesebben osztanak meg nemi identitásukkal kapcsolatba hozható képeket, mint a férfiak. Vélhetően inkább törekszenek arra, hogy „szokatlan” képeket, provokatív, gyakran szexualitást hangsúlyozó fotókat tegyenek közzé magukról; hangsúlyozzák nőiességüket; vagy éppen figyelemfelkeltő célzattal osszanak meg magukról képeket. A feltételezések nem teljesültek, sőt: egyedül abban mutatkozik különbség, hogy a férfiak között gyakoribb a provokatív, szexualitást hangsúlyozó képek „bevállalása”, mint a nőknél – ugyanakkor alapvetően mindkét nemre inkább a visszahúzó, óvatos magatartás a jellemző (a férfiak 17, a nők 6 százaléka nyilatkozott úgy, hogy legalább egy kicsit jellemzi őket ez a gyakorlat) az önbevallás alapján.

Abban nincs különbség a két nem között, hogy hány profilképet töltöttek fel regisztrációjuk óta, illetve milyen gyakorisággal cseréltetik ezeket a fotókat. Abban azonban látható némi eltérés, hogy a nők esetében jellemzőbb, hogy kikérik mások – jellemzően barátok, családtagok véleményét – mielőtt nyilvánosságra kerül egy-egy profilkép.

Feltételezés szerint a nők profilképei jobban visszatükrözik személyiségüket, pontosabban fogalmazva vélhetően nagyobb arányban gondolják úgy, hogy aktuális profilképük nagyobb mértékben kifejezi egyéniségüket. Ez a várakozás beigazolódott: míg a férfiak közel fele, addig a nők mintegy háromnegyede véli úgy, hogy profilképe nagyjából vagy teljes mértékben illik személyiségéhez.

**8. táblázat: Ön szerint jelenlegi profilképe mennyire tükrözi személyiségét? – nemek szerint, N=267**

	egyáltalán nem	kevésbé	részben	nagyjából	teljes mértékben	összesen
férfiak	18%	8%	26%	26%	21%	100%
nők	6%	6%	16%	39%	34%	100%

Chi-négyzet: 20,903, sign: 0,000

## Művészi önkifejezés

A feltevés az volt, hogy azokra a megkérdezettekre, akik akár jelenleg, akár korábban valamilyen művészeti/vizuális képzésben részt vettek, jellemzőbb a művészi önkifejezés és affinitás a Facebook-on

történő tartalommegosztás, tartalomfogyasztás terén is. Elsőként megvizsgáltuk, hogy a közösségi oldalon történő regisztrációt motiválta-e ez a tény: itt nem tapasztalható összefüggés. Figyelemreméltó az is, hogy a képek, illetve videók feltöltési gyakoriságában sem tapasztalható összefüggés ebből a szempontból. Vélhetően azok, akiknek van valamilyen művészettel kapcsolatos előéletük, több időt szentelnek profilképük frissítésével, fotóalbumuk rendezgetésével, képek vagy videók feltöltésével. Az eredmények azonban nem mutatnak szignifikáns összefüggést, azaz a művészeti előképzettség nem befolyásolja azt, mennyi időt töltenek el képi tartalmaik frissítésével. Az sem jellemző, hogy a két alcsoport között különbség lenne a tekintetben, hogy hány képük van Facebook-oldalukon. Előzetes elvárás volt az is, hogy a képek megosztásának egyik motivációs forrása lehet saját alkotásaik közzététele. Ez a feltételezés sem állta meg a helyét, ugyanakkor ez csak a motivációra igaz, a gyakorlatra már nem. Ezt igazolja, hogy a művészeti képzésben részt vettek körében kétszer nagyobb arányban találhatóak azok, akik saját alkotást, művészi igényű képeket osztanak meg (45 vs 22%) és nagyobb arányban vélik úgy, hogy a Facebook-on megosztott alkotásaikkal sikert értek el. Ennek némiképp ellentmond, hogy nincs szignifikáns összefüggés abban, hogy a művészeti előképzettséggel rendelkezők a Facebook-ra művészi munkák fórumaként, publikációs felületként tekintenek.

**9. táblázat: Milyen mértékben jellemzi a következő: Sikert értem el Facebook-on megosztott művészeti alkotásaimmal – művészeti előképzettség szerint, N=185**

	egyáltalán nem	1	2	3	leginkább	összesen
részt vett művészeti képzésben	54%	8%	16%	10%	12%	100%
nem vett részt művészeti képzésben	71%	12%	10%	4%	3%	100%

*Khi-négyzet: 10,818, sign: 0,029*

A fentiek igazak a profilképekkel kapcsolatban kialakított gyakorlatra is. Azok, akik vizuális/művészeti képzésben részesülnek, vagy részesültek korábban nem változtatnak gyakrabban profilképet, mint mások; nem befolyásolja őket kevésbé mások véleménye a feltöltendő kép kiválasztásakor; szignifikánsan nincsenek nagyobb arányban köztük olyanok, akik saját szabadkézi, vagy digitális illetve professzionálisan készült profilképpel rendelkeznek. Az is jellemző, hogy a művészeti előíttal rendelkezők nem gondolják nagyobb arányban azt, hogy profilképük jobban kifejezi személyiségüket, mint azok, akiknek nincs ilyen típusú tanulmányuk, érdeklődésük. Természetesen ezt a képet árnyalja, hogy önbevalláson alapuló válaszokról van szó, a Facebook-on elérhető tartalmak vizsgálata más eredményt mutathat. Ennek oka egyrészt statisztikai (csak a szignifikáns eltéréseket tekintve valós különbségnek), aminek megbízhatósága elsősorban a minta nagyságán múlik. Nagyobb elemszámú mintán feltehetően árnyaltabb különbségtételeket lehet megfogalmazni. Másrészt torzíthatja a képet az is, hogy ki mit tekint művészi jellegű önkifejezésnek: ami valakinek művészi, másnak, más látásmóddal rendelkezőnek természetes lehet – így a válaszok különbözősége már a kérdés értelmezésénél elveszhet.

### **Képmegosztási csoportok**

Klaszteranalízis segítségével öt csoport alakult az alapján, milyen motivációk jellemzők esetükben képmegosztási gyakorlatukat tekintve. Az öt csoport a következő:

1. Az első csoportba tartozók elsősorban a közös élmények dokumentálása; másodsorban boldogságuk, örömük hirdetése; harmadsorban pedig szórakoztatás miatt osztanak meg képeket a Facebook-on. E csoport aránya az érdemi válaszolók között 21%.
2. A második csoport tagjai a közös élmények dokumentálása mellett, ahhoz közel azonos mértékű motivációs erővel alátámasztva törekszenek arra, hogy a megosztott képeken keresztül saját személyiségüket fejezzék ki. E csoportba tartozók esetében erős motivációs érv a tetszeni vágyás szempontja is. Arányuk az érdemi válaszolók között 15%.

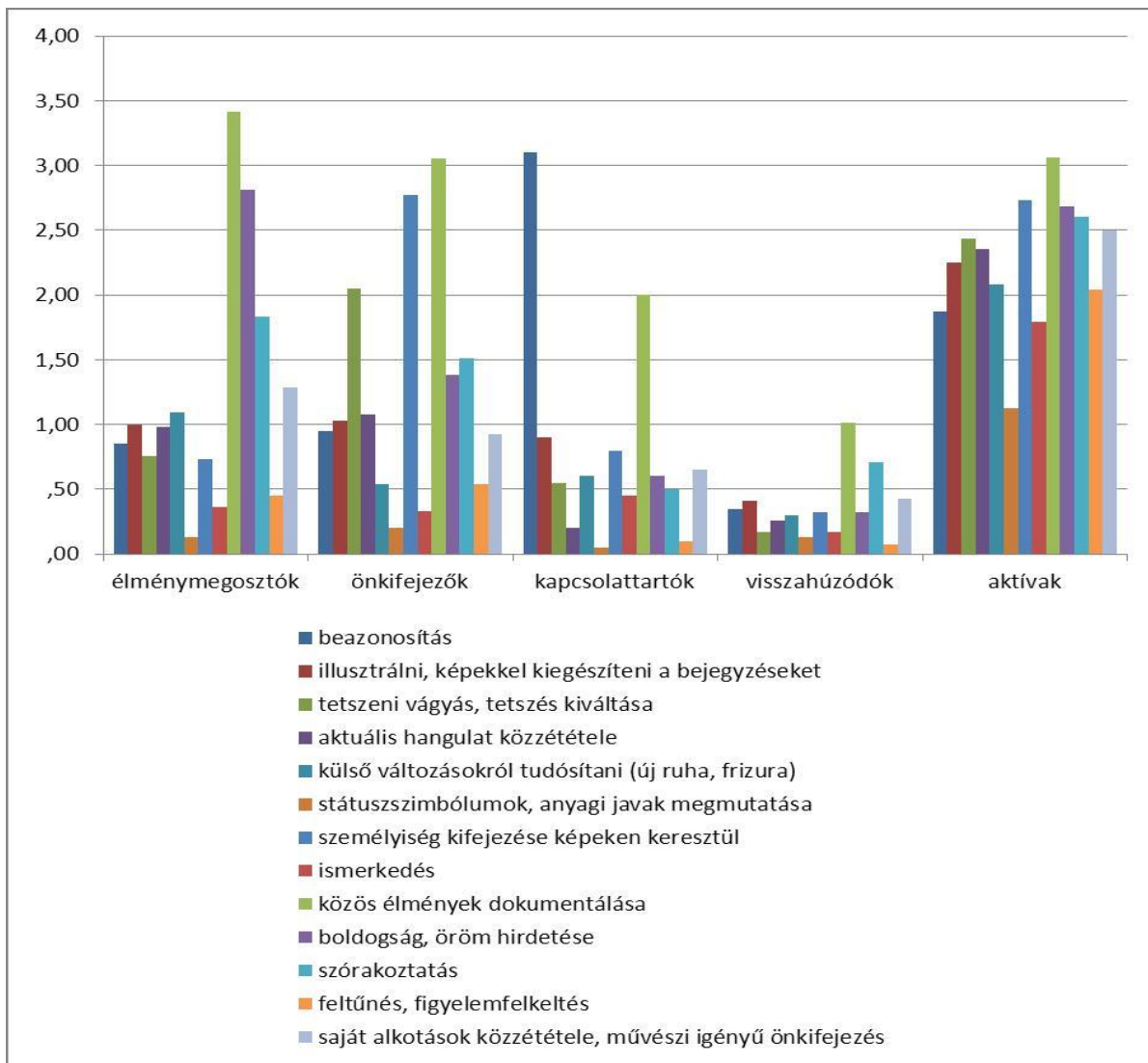
3. A harmadik csoport karakterét tulajdonképpen egy szempont határozza meg: a csoporttagok pusztán a beazonosítás céljából osztanak meg képet a közösségi oldalon. E csoport aránya az érdemi válaszolók között 16%.
4. A negyedik klaszterbe azok tartoznak, akik jellemzően nem osztanak meg képeket, ők a visszahúzódók, a passzív szemlélődők csoportja. E csoport aránya az érdemi válaszolók között 30%.
5. Végezetül az ötödik csoportba a negyedik klaszter tagjainak „ellenpólusai” kerültek be: azok, akik gyakran osztanak meg képeket, és ezt igen sokrétű motivációs bázissal teszik. E csoport aránya az érdemi válaszolók között 19%.

**11. táblázat: Képmegosztási csoportok szocio-demográfiai háttere – N=258**

	élmény- megosztók	önkifejezők	kapcsolat- tartók	vissza- húzódók	aktívak	összesen
<b>nem</b>						
férfiak	12%	8%	14%	45%	22%	100%
nők	26%	20%	17%	21%	17%	100%
<b>életkor</b>						
legfeljebb 16 évesek	16%	15%	18%	40%	10%	100%
17-18 évesek	23%	7%	16%	31%	23%	100%
19-22 évesek	20%	20%	10%	20%	29%	100%
legalább 23 évesek	27%	20%	17%	24%	12%	100%

*Khi-négyzet: 25,702, sign: 0,000, Khi-négyzet: 22,672, sign: 0,031*

Az élménymegosztók és önkifejezők csoportjában felülreprezentáltak a nők, a passzív visszahúzódók körében pedig a férfiak. Jellemző, hogy a legfiatalabbak ez utóbbi klaszterben, míg a 19-22 évesek az aktívak körében található magasabb arányban.



6. ábra: Képmegosztási csoportok - klaszteranalízis, érdemben válaszolók, N=258

## Összegzés

A kérdőíves felmérés megerősítette a korábbi Facebook-kutatások többségében megállapított offline to online tendenciát (Lampe et al., 2006; Lampe et al., 2007; Back et al., 2010) mind a motiváció, mind a Facebook-tevékenység elsődlegesen a való életben már meglévő kapcsolatok fenntartására, a kommunikációs lehetőségek online kiterjesztésére irányul, háttérbe szorítva az ismerkedés, az új ismeretségek szerzésének lehetőségét. Ezzel összefügg a Facebook reálisnak és hitelesnek mondható közege és alapvetően közvetlen, baráti, többnyire pozitív és támogató jellege.

A felhasználók a Facebookot többé-kevésbé biztonságos közegnek érzékelik és gondolják, és a Facebook-jelenlétre maguk is elsősorban, mint valós szociális térre tekintenek, hiteles és valós kapcsolatokkal. A válaszolók közel háromnegyede nem tapasztalt semmilyen negatív hatást Facebook-tevékenysége során, illetve annak következtében, valamint a megkérdezettek többsége megosztásaival kapcsolatban jellemzően pozitív visszajelzést kap.

A tudatos használat vonatkozásában a vizsgálat nem mutatott szignifikáns különbséget sem az életkori csoportok, sem a nemek között. Úgy látszik, a felhasználók ugyan érzékelik a magánélet sebezhetőségét a Facebook nyilvánossága, valamint a digitális környezet kondíciói (perzisztencia, kereshetőség, replikálódás, anonimitás – boyd, 2007; 2010) következtében, a Facebook-jelenlét szociális nyeresége felülírja a lehetséges kockázatokat és veszélyeket.

A kérdőíves vizsgálat nyomán is megállapítható a vizualitás dominanciája a Facebookon zajló kommunikációban, ahogyan a közösségi hálózatok a szociális interakció új színterévé, úgy egyúttal a mindennapi vizuális fogyasztás közegévé váltak.

A felhasználók Facebookon töltött idejük jelentős, a chatelés után legnagyobb részét mások képeinek nézegetésével, kommentálásával, képek feltöltésével, megosztásával töltik, több mint 60 százalékuk legalább havonta tölt fel és oszt meg képeket profilján, de a Facebookon keresztül rendszeresen követett weboldalakat, elsősorban kép- és videomegosztó oldalakat, webzineket is a vizualitás túlsúlya jellemzi.

A képek megosztása mögött húzódó legfőbb motivációt és indokot a felmérésben résztvevők a közös élmények dokumentálásában látják. A közösen átélt öröme, a közösségi érzés erősítése a fényképezés alapvető funkciója, e tekintetben a Facebook-képhasználat nem különbözik jelentősen a személyes fotográfia korábbi hagyományos gyakorlatától.

A felhasználók legfőképpen a barát szerepkörében vesznek részt és kommunikálnak a Facebook-közösségben, bevallásuk szerint a legnagyobb arányban a barátsággal kapcsolatos fotókat, barátokat, baráti együttlétet és a barátokkal átélt közös élményeket megörökítő képeket osztanak és néznek meg a Facebookon.

A Facebook-képhasználat feltételezett nem és kor szerinti várható eltéréseit a felmérés eredményei csak részben támasztották alá. Korcsoportok szerint a 19-22 éves felhasználók rendelkeznek a legtöbb képpel Facebook-profiljaikon. Az életkor növekedésével a Facebook-képhasználat alapján egyfajta individualizációs folyamat figyelhető meg, amely során az önálló, független individuum kerül a középpontba. Ez megmutatkozik a Facebookon közzétett képek szelekciójában is, a profilkép kiválasztásában az idősebbek (19 év feletti) esetében a saját döntés szerepe sokkal nagyobb, mint a fiatalabbak esetében, akik döntését nagyobb mértékben határozzák meg külső szempontok is (például barátok, családtagok véleménye).

A nők Facebook-profiljai több képet tartalmaznak, jóval gyakrabban osztanak meg, és gyakrabban töltenek fel képeket és videókat, mint a férfiak és Facebook-on töltött idejük nagyobb részét teszi ki profilképük frissítése, fotóalbumuk rendezgetése, illetve mások képeinek nézegetése, mint a férfiak esetében. Nyíltabban vesznek részt a Facebook-közösségben, a férfiak között jóval nagyobb arányban találjuk azokat, akik álneven regisztráltak (11 vs 1%).

Ezt a különbséget a klaszteranalízis is megerősítette, az élménymegosztók és önkifejezők csoportjában felülreprezentáltak a nők, a passzív visszahúzódók körében pedig a férfiak. Nők és férfiak Facebook-használatának és képmegosztó gyakorlatának különbsége feltehetően összefügg egyrészt azzal a hagyományos női szereppel, amely szerint a nők feladata a szociális háló építése és fenntartása, a kapcsolatok ápolása, másrészt érzelmeik nyíltabb felvállalásával és kifejezésével, valamint erősebb megfelelési vágyukkal és tetszeni akarásukkal külső megjelenésüket illetően. A képek megosztásának motivációs háttere is különbözik a nők és férfiak között. Míg a férfiak körében nagyobb arányban találjuk azokat, akik a státuszszimbólumok, anyagi javak megmutatása miatt töltenek fel egy-egy képet, addig a nők körében főként az emocionális motivációs okok számítanak inkább. A kérdőíves felmérés alapján e tekintetben szignifikáns különbség csak a párkapcsolat vonatkozásában állapítható meg (míg a nők 41 százaléka, addig a férfiaknak csak 24 százaléka néz szívesen mások párkapcsolatáról fényképeket), valamint abban, hogy a nők inkább kikérik és figyelembe veszik mások véleményét képeik közzétételekor, mint a férfiak.

A bemutatott kérdőíves felmérés a Facebook képi tartalmaira irányuló elemzés, képtipológia alapját képezi. A kutatás célja a közösségi hálón zajló vizuális kommunikáció exploratív felmérése volt, amely első körben a Facebook-felhasználók képhasználati gyakorlatát kívánta feltárni. A kutatás második szakaszában a kérdőívben hozzájárulók profiljainak képi tartalmaira irányuló képelemzés egyrészt alkalmas az önbevallásos kérdőívre adott válaszok ellenőrzésére, pontosítására, árnyalására, másrészt a képtipológia felállításával, a képelemzés módszereivel, további adatokkal szolgál majd a jelenség feltáráshoz, a hipotézisek ellenőrzéséhez.

Jelenkori igényünk a képekkel alátámasztott valóságra és még inkább a képekkel felfokozott élményekre a Facebook-képaradatában is megmutatkozik. Az egyre intenzívebb médiafogyasztás és a digitalizáció elterjedése következtében a vizuális nyelv általánosan használt közlő nyelvvé lett, felértékelődött,



ismerete és használata nélkülözhetlenné vált, felerősítve a vizuális kompetenciák fejlesztésének szükségességét. A kutatás a fiatalok vizuális fogyasztását és kultúráját meghatározó képi világba való betekintés révén irányt és feladatokat jelölhet ki a vizuális nevelés számára.

### Szakirodalom

Back, M. D., Stopper 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.

boyd, d., Ellison, N. B. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

boyd, d. (2007): Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. In: D. Buckingham (ed.) *Youth, identity, and digital media*. Cambridge, MA: MIT Press.

boyd, d. (2010): Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Papacharissi, Z. (ed.): *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. 39-58.

Facebook. Company Info. Statistics. <http://newsroom.fb.com/company-info> (letöltve: 2015.10.15.)

Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C. (2006): A Face(book) in the crowd: Social searching Vs. social browsing. Paper presented at the ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work, Banff, AB, Canada.

Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C. (2007): A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. In *CHI 2007 Proceedings*. New York, NY: ACM.

Mitchell, W. J. Thomas (1992): The Pictorial Turn. *Artforum*, 1992/3. 89-94. Magyarul: A képi fordulat. Fordította: Hornyik Sándor. *Balkon*, 2007/11-12.

### Szerző

**Császár Lilla**, PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, Oktatás és Társadalom Neveléstudományi Doktori Iskola, Nevelésszociológia program, Pécs

