

A Z generáció digitális identitása a közösségi médiában

Falmann Tímea*

Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A közösségi médiumok mára a Z generáció életének elengedhetlen részévé váltak. A fiatalok 24 órás online jelenlétük alatt számos digitális lábnyomot hagynak maguk után az interneten, ezért folyamatosan alakuló valós identitásuk mellett digitális identitásukra is nagyobb figyelmet kell fordítaniuk.

A Z generáció digitális identitásának vizsgálata kettős célt szolgál: egyrészt tágabb, multidiszciplináris perspektívából megérteni az online technológiák társadalom- és identitásformáló hatásait. A kutatás egyik célja ezért, hogy felfedje: a magyarországi Z generáció tagjai milyen stratégiák mentén alakítják digitális identitásukat és az milyen kapcsolatban áll valós identitásukkal.

A vizsgálat célja másrészt szűkebb marketingszempontról olyan kiindulópontot találni, ami alapul szolgálhat a fiatal generációnak szóló online marketingkommunikációhoz. A tanulmány ezért kísérletet tesz fogyasztói csoportok felrajzolására a digitális identitás egy szegmense, a közösségi médián belüli online aktivitás alapján, valamint a csoportok demográfiai és életstílus-változók mentén történő összehasonlítására.

AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A matematikai-statisztikai módszereket (K-közepű klaszter és keresztátlás elemzés) alkalmazó kvantitatív kutatás a *TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak* című projekt kérdőíves megkérdezésének adatait használta fel, melyet egy 1519 fős országosan reprezentatív mintán folytattak le a magyarországi fiatalok körében.

A LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az elemzés során négy fő klaszter volt megfigyelhető: az online tér minden lehetőségét kihasználó aktívak; a videóportálok lelkes látogatói, a videósok; a kifejezetten hobbiukhoz, érdeklődési körükhöz kapcsolódó oldalak látogatói, a hobbisták; illetve a megfigyelők csoportja.

GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁG

A keresztátlás vizsgálatok során kiderült, hogy az egyes fogyasztói csoportok valós viselkedése nem tér el gyökeresen online viselkedésüktől. Ez az eredmény rávilágít a digitális és valós identitás viszonyának egy fontos aspektusára, miszerint a kettő nem válik el élesen egymástól, hanem inkább kontinuumot alkotnak. A fogyasztói csoportok részletes ismerete ezen kívül alapul szolgálhat a fiatal generációnak szóló online marketingkommunikációhoz, ami ilyen módon, digitális identitásuk ismeretében, sokkal célzottabbá és hatékonyabbá tehető. Az eredmények végső soron felhívják a figyelmet a digitális identitás kérdésére, valamint a digitális identitást menedzselő tudatos felhasználói magatartás kialakításának fontosságára, különösen a fiatalok körében.

Kulcsszavak: Z generáció, digitális identitás, Facebook, közösségi média

*Konzulens: Dr. Szűcs Krisztián, adjunktus, üzletfejlesztési és marketing dékánhelyettes, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék. szucsk@tk.pte.hu

BEVEZETÉS

Mindnyájunk számára ismerős és mára már megszokottá vált az a jelenség, ahogy az internet egyre inkább behálózza mindennapi életünket. Ennek legnyilvánvalóbb jele, hogy egyre több tevékenységet végzünk online: beszélgetünk, vásárolunk, játszunk, szórakozunk stb. A hordozható eszközök (pl. tabletek, okostelefonok) megjelenésének és a közösségi média elterjedésének köszönhetően offline és online világunk egyre inkább összerosódik. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy egyre több nyomot hagyunk magunk után az interneten, melyek sok mindent elárulhatnak rólunk: kik vagyunk, hol tartózkodunk, mit szeretünk, milyen termékeket fogyasztunk. Ezen nyomok összessége alkotja digitális identitásunkat, aminek a fontossága marketing-szempontról abban áll, hogy segítségével a fogyasztói és vásárlói magatartás kutathatóvá, elemezhetővé, és egyre inkább előre jelezhetővé válik. Kellő szabályozás és adatvédelmi tudatosság hiányában azonban akár illetéktelen kezekbe is kerülhetnek személyes adataink. Online és offline világunk rohamos tempójú összefonódásával ezért mára kikerülhetetlen kérdéssé vált a digitális identitás és annak tudatos irányítása, alakítása az internet-felhasználók részéről.

A Z generáció körében különös fontossággal bír a digitális identitás vizsgálata. Egyrészt azért, mert ők már egy teljesen új, digitális technológiákkal átszőtt társadalmi struktúrába születtek bele, számukra az internet és a közösségi médiumok az élet természetes részét képezik. Valós identitásuk ugyanakkor még kialakulóban van, ezért nem mindegy, milyen képet mutatnak magukról ezeken az oldalakon.

A kutatás célja, hogy felfedje, a magyarországi Z generáció tagjai milyen stratégiák mentén alakítják digitális identitásukat, az milyen kapcsolatban áll valós identitásukkal, illetve kísérletet tesz fogyasztói csoportok elkülönítésére a digitális identitás egy szegmensére, a közösségi médián belüli tartalomfogyasztás alapján.

ELMÉLETI HÁTTER

Az identitás fogalmát számtalan aspektusból lehet vizsgálni (pl. pszichológiai, szociológiai, filozófiai stb.). E tanulmány szempontjából a szociológiai megközelítés nyújtja a legjobb alapot. Pataki (1986) szerint szociológiai szempontból az identitás, vagy társadalmi azonosságtudat általánosságban az egyén és a társadalom közötti pszichikus viszonyokat foglalja magába. Ebben az értelemben minden identitás konstruált, azaz társadalmilag létrehozott, fenntartott és alakított. Mediatizált korunkban a társadalmi interakciók jelentős része az interneten zajlik, ezért a valós identitás mellett a kutatók egyre több figyelmet fordítanak a digitális identitás vizsgálatára.

Stalder (2000) e szociális konstrukció fogalmából kiindulva próbálja feltárni a mediális környezetben megnyilvánuló identitás új formáit. Eszerint a digitális identitás alapvető különbsége a valós identitástól, hogy „az identifikált személynek, vagy dolognak nem belső, lényegi tulajdonsága, hanem interakciókból kibontakozó szociális karakterisztikuma” (Stalder 2000:9). A digitális identitás ebből adódóan „a mediatizált információcseréből keletkező mintaként ragadható meg” (Stalder 2000:9). A digitális identitás alapja tehát a kommunikáció. A digitális identitás fogalma általánosság-

A Z generáció körében különös fontosságú a digitális identitás vizsgálata. Egyrészt azért, mert ők már egy teljesen új, digitális technológiákkal átszőtt társadalmi struktúrába születtek bele, számukra az internet és a közösségi médiumok az élet természetes részét képezik. Valós identitásuk ugyanakkor még kialakulóban van, ezért nem mindegy, milyen képet mutatnak magukról ezeken az oldalakon

ban úgy ragadható meg leginkább, mint minden olyan nyom, amely digitálisan létezik rólunk (Digitális Identitás Blog 2013). Ezeket nem feltétlenül mi magunk hagyjuk magunk után, lehet az egy mások által létrehozott tartalom is (pl. bejelölés egy fotón, videón, említés egy kommentben).

Az identitásképző információcserék jellegét és az általuk kirajzolódó mintákat a nekik teret adó digitális közeg szabja meg. Ilyen digitális terek lehetnek például a különféle weblapok, a levelezőprogramok, a fórumok, a blogok és a közösségi oldalak, mint például a Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest stb. Máshogy kommunikálunk például barátainkkal a kevésbé formális Faceookon, mint kollégáinkkal, szakmai partnereinkkel a hivatalos levelezőprogramokon keresztül.

Az egyes online terek közül a közösségi média az, amely az utóbbi években a legdinamikusabb fejlődésen ment keresztül és mára az egész világot behálózta. A közösségi média szorosan kapcsolódik a web 2.0 névvel fémjelzett korszakhoz, melyben az információk közlésmódja alapjaiban változott meg. Az információ többé már nem statikus, egyirányú módon, hanem interaktívan, a felhasználókat bevonva terjed, akik megoszthatják, és alakíthatják a különböző tartalmakat (Nagy 2010). Magyarországon jelenleg közel 5 millió fős felhasználói létszámával a Facebook számít a legnépszerűbb közösségi oldalnak, melyet a fiatalabb korcsoport napi szinten látogat (Social Daily 2014).

Az internethasználati szokások eltérhetnek az egyes generációk körében. Számos kutatásban (pl. Pew Research Center 2010) az internet megjelenése, mint kohorszélmény és az ennek nyomán kialakuló eltérő fogyasztói magatartások szolgálnak alapul a generációk elkülönítésénél. A generációk [érettek (1946 előtt született), baby boomerek (1946-1964 között született), X (1965- 1978 között született), Y (1979-1991 között született), Z (1992- 2010 között született) és Alfa (2010 után született)] efféle elkülönítése helytálló, bár alkalmazásának

inkább a fiatalabb generációk esetében van több értelme. Az internet és vele együtt a modern infokommunikációs technológiák ugyanis nem egyszerűen új technológiák, hanem a társadalmi lét és a tudás új szerveződései, melyek fokról-fokra kiszorítják a korábbi kommunikációs architektúrákon alapuló társadalom- és tudásszerkezeteket, átalakítják a társadalmi kapcsolatokat terét, újratertemlik a társadalmi struktúrát (lásd Castells 2005, 2006, 2007; Csepeli – Prazsák 2010). Ez a struktúraváltás pedig kihat az egyes generációk tagjainak viselkedésére és fogyasztói magatartására is. Felmerül tehát a kérdés, hogy vajon az egyén hogyan helyezi el magát ezekben az új digitális struktúrákban, valós identitása mellett milyen stratégiák mentén alakítja digitális identitását, illetve az mennyire fog eltérni a valós identitástól. Magyarországon már folytak korábban erre irányuló kutatások. Fehér (2014) az Y generáció digitális identitását vizsgáló kutatásában arra az eredményre jutott, hogy 70–80 százalékos önazonosság létezik az offline és az online identitás között, ugyanakkor rámutat, hogy az Y generáció tagjai csak részben rendelkeznek stratégiával és eszközökkel digitális identitásuk irányítását illetően. Jelen tanulmány egyik fő célja szintén e kapcsolat vizsgálata a magyarországi Z generáció körében.

A vizsgálat középpontjában álló Z generáció életének meghatározó részei az online technológiák és a közösségi médiumok, hiszen ők már az ezek által uralt új társadalmi struktúrába születtek bele, amely tulajdonképpen önálló szocializációs terepnek is számít. Számos helyen ezért netgenerációnak vagy digitális bennszülőtteknek is nevezik őket (pl. Prenszy 2001, idézi Pál szerk. 2013:6), utalva arra, hogy a Z generáció otthonosan mozog az interneten és magabiztosan használja a digitális technológiákat. Online tevékenységeik és felhasználói képességeik alapján azonban korántsem mondható homogénnek ez a csoport, számos tényezőtől függ, hogy viselkednek az online térben és hasznosít-

ják az ott fellelhető információkat. Ilyen befolyásoló tényező lehet például a társadalmi-gazdasági státusz (lásd Hargittai 2010).

Jóllehet, a Z generáció tagjai magabiztosan mozognak a világhálón és használják a digitális kommunikációs eszközöket, valamint gyorsabban, „okosabban” képesek feldolgozni az információkat, nincs korábbi viszonyítási alapjuk, és nem rendelkeznek kellő tudatossággal a közösségi oldalak használatát illetően. A fiatal netgeneráció tagjainál ráadásul a valós identitás még kialakulóban van, a digitális identitásukat pedig gyakran nem irányítják körültekintően. Erre utal többek között az a trend is, hogy az amerikai tinik egyre több személyes adatot osztanak meg magukról a közösségi oldalakon. A Pew Research Center (Madden et al. 2013) Amerikában 800 fiatal részvételével vizsgálta a 12-17 éves korosztály online közösségi életének szokásait, külön hangsúlyt fektetve a személyes információk védelmére. Az eredményeket összevetették a 6 évvel korábbi kutatási adatokkal. Az újabb eredmények elgondolkodtató képet mutatnak a fiatalok zsugorodó magán-szférájáról, növekvő megosztásairól és felelőtlen médiahasználatáról. Az első és legszembetűnőbb eredmény az volt, hogy a tinédzserek szinte egyáltalán nem foglalkoznak a személyes adataik védelmével: 91%-uk tölt fel magáról képet, 71%-uk megadja az iskolája és a lakóhelye nevét, 53% teszi közzé az email címét, 20% pedig a telefonszámát. Ez utóbbi két adat a hat évvel ezelőttihez képest duplájára, illetve tízszeresére nőtt, ami igencsak nagy változást jelent.

A tinik számára profiljuk alakítása és felülvizsgálata kiemelkedő szerepet játszik online identitásuk menedzselésében. Az esetleges biztonsági beállításokon túl azonban nem tesznek különbséget abban, hogy ki láthatja megosztásaikat ismerőseik közül. A kutatás szerint a vizsgált amerikai tinik 19%-a említette, hogy posztolt már olyan tartalmakat, amit később megbánt. Csupán 18% állította, hogy korlátozza, mely

ismerőseivel mit oszt meg, és ebbe beletartoznak a szülők is. Róluk csak 5% állította, hogy előlük is korlátozza a megosztott tartalmakat. 81%-uk semmilyen beállítást nem használ e téren. A tinik 26%-a állította ugyanakkor, hogy hamis adatokat használ (név, kor, és lakhely) adatainak a védelme érdekében (Madden et al. 2013).

Boyd (2014) ezt a tevékenységet az egyes kontextusok közti navigálásnak nevezi, amivel a fiataloknak igen gyakran meggyűlik a baja. A kontextus itt azt jelenti, hogy egymástól független társadalmi környezetekben (online és offline egyaránt) kell navigálniuk, melyek eltérő szabályokkal és normákkal rendelkeznek, ezért más válaszokat válnak ki belőlük. Az elektronikus média pedig könnyen összeomlik egymással nem összekapcsolt kontextusokban (pl. a barátaiknak szánt megosztott tartalmat szülei és családtagjaik, illetve távolabbi ismerőseik másként értelmezhetik). A fiatalok számára gyakran nem a valós, hanem az elképzelt közönség a fontos (Boyd 2014). Az elképzelt közönség a teljes közönség egy speciális részhalmaza és ez határozza meg megnyilvánulásaik kontextusát. Azonban az elképzelt közönség mentális modellje nem mindig pontos. Nem biztos ugyanis, hogy aki láthatja aktivitásaikat, valóban látja is, vagy ha látja is, nem biztos, hogy ugyanúgy értelmezi. Ezen kívül, tevékenységeiket olyan emberek is láthatják, akikről nem tudják, hogy megtekintették-e a profiljukat. A feltöltött tartalmak ráadásul maradandóak, ami még inkább megnehezíti a kontextusok közötti váltást.

A közösségi média felhasználói előtt álló legnagyobb kihívás annak megértése, hogy a technológia architektúrája módosíthatja az egyes interakciókat és gyakran felerősítheti a társadalmi dinamikákat. A valós interakciókat leginkább módosító tényezők az interneten a *tartósság*, a *láthatóság*, a *terjeszthetőség* és a *kereshetőség* (Boyd 2014). A tartósság és kereshetőség problémája azt jelenti, hogy ami egyszer felkerül az internetre, az sokáig ott is marad, az online tartalmak pedig csak nagyon nehezen távo-

líthatók el és egyszerűen visszakereshetők. Múltunk és emlékeink nem törölhetők és gyakran könyörtelenül visszahatnak a jelenünkre. Tari (2011) úgy fogalmaz, hogy ez a „felejtéshez való jog” csorbulása. A láthatóság és a terjeszthetőség arra vonatkozik, hogy a közösségi média lehetővé teszi információk, tartalmak megosztását igen széles közönséggel. A megosztott tartalom már nem korlátozódik lokális közönségre, a világ bármely pontján elérhetővé válik. A megosztás opciója pedig már alapkövetelmény az egyes online felületeken. A Facebook ugyan számtalan lehetőséget kínál a tartalom láthatóságának korlátozására, de ezeket folyamatosan nyomom kell követni és időről időre újra tanulni. A magán-szféra (privacy) a közösségi médiában tehát csak plusz erőfeszítésekkel érhető el, míg a láthatóság alapbeállításnak számít.

Boyd (2014:30) szerint „a mai kor kulcskihívása a közösségi médiában való eligazodásban a kontextus, a közönség és az identitás kereszteződésének megértése”, mellyel a közösségi médiát napi szinten használó Z generáció rendszeresen szembesül. Fontos kérdés tehát, hogy a fiatalok milyen stratégiák mentén navigálnak az online térben, illetve hogyan alakítják digitális identitásukat. Ennek ismerete közelebb vihet minket a fiatalok online viselkedésének megértéséhez, ami kiindulópontként szolgálhat a nekik szóló online marketing-stratégiák kialakításában.

A VIZSGÁLAT CÉLJA ÉS MÓDSZERE

A Z generáció digitális identitásának vizsgálata kettős célt szolgál: egyrészt, tágabb perspektívából megérteni az online technológiák társadalom- és identitásformáló hatásait, és az ezek nyomán kialakuló generációs különbségeket. Ehhez elengedhetetlen a multidiszciplináris szemléletmód, a közgazdaságtudományok mellett a szociológia, pszichológia és szociálpszichológia területén való kutakodás. Jelen tanulmányban a multidiszciplináris szemléletet az identitás fogalmának szociológiai megközelítése, illetve a digitális technológiák

társadalomformáló mechanizmusainak megértése jelenti. Ezen kívül a tanulmány merít az online viselkedést vizsgáló pszichológiai és szociálpszichológiai kutatások eredményeiből. A tanulmány egyik célja tehát felfedni, hogy miként jellemezhető a magyar Z generáció digitális identitása, az milyen kapcsolatban áll a valós identitással.

A vizsgálat célja másrészt, hogy szűkebb marketing-szempontról olyan kiindulópontot találjon a fogyasztói csoportok elkülönítése által, ami alapul szolgálhat a fiatal generációnak szóló marketingkommunikációhoz, mely digitális identitásuk ismeretében sokkal célzottabbá és hatékonyabbá tehető. A tanulmány ezért kísérletet tesz fogyasztói csoportok felrajzolására a digitális identitás egy szegmense, a közösségi médián belüli online aktivitás alapján. Az eredmények végső soron felhívják a figyelmet a digitális identitás kérdésére, valamint a digitális identitást menedzselő tudatos felhasználói magatartás kialakításának fontosságára, különösen a fiatalok körében.

A digitális identitás megragadása bonyolult, sokféle összetevője, szegmense létezik, ezért szükséges volt leszűkíteni a vizsgálat körét. Ehhez a stalderi definíció szolgált alapul: a digitális identitás a mediatisztált információcseréből keletkező minta, melyet a neki teret adó digitális közeg befolyásol (Stalder 2000). A kutatáshoz választott digitális közeg a Z generáció által leggyakrabban látogatott közösségi média (általánosságban minden közösségi csatornát beleértve), digitális identitásmintáknak pedig az ott folyó aktivitást és tartalomfogyasztást fogjuk tekinteni.

A kutatás keretét másrészt a rendelkezésre álló adatbázis is meghatározta. A fogyasztói csoportok létrehozásához és elemzéséhez a kvantitatív módszerek a legkézenfekvőbbek, és ehhez a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 *Tudománykommunikáció a Z generációnak* című project kérdőíves megkérdezésének adatai kiváló alapot nyújtottak. A kutatást 1519 fős országosan reprezentatív mintán folytatták

le a magyarországi fiatalok körében. Bár a kutatás célja nem kifejezetten a Z generáció digitális identitásának megismerése volt, számos kérdéssor található benne, amely ennek vizsgálatára lehetőséget nyújtott. Az elemzéshez matematikai-statisztikai módszereket alkalmaztam az SPSS szoftver segítségével. A fogyasztói csoportok létrehozásához K-közepű klaszterelemzést végeztem, majd az elkülönített csoportokat kereszttáblák segítségével elemeztem demográfiai és életstílus-változók mentén.

EREDMÉNYEK

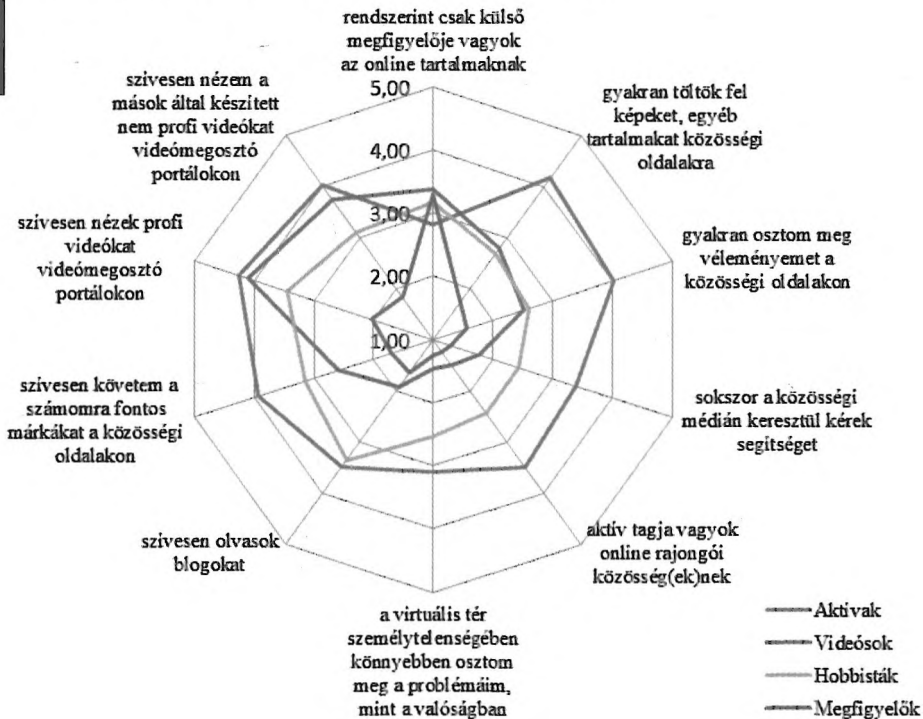
A fogyasztói csoportok felrajzolásakor azt vizsgáltam, hogy milyen eltérések figyelhetők meg a magyar fiatalok körében online aktivitásuk szempontjából és, hogy ezek a csoportok hogyan jellemezhetők demográfiai és életstílus-változók mentén. A K-közepű klaszterelemzés során tíz online aktivitást mérő változót vontam

be. A felhasznált adatbázisban sajnos nem szerepeltek célzottan a digitális identitásra vonatkozó változók, ezért ez a témát leginkább közelítő kérdésblokk szolgáltatotta a kiindulási alapot. Az elemzés során négy jól elkülönülő csoport volt megfigyelhető (1. ábra). A klaszterek eloszlása egyenletesnek mondható, az egyes csoportok elemszámait az 1. táblázat mutatja. Jellemző online aktivitásuk alapján a klaszterek az alábbi elnevezéseket kapták: *aktívak, megfigyelők, videósok és hobbisták*. Az első két csoport jelenti tulajdonképpen a két szélsőséges csoportot, ők mutatták a legnagyobb eltéréseket egymáshoz képest. A videósok és a hobbisták alkotják a középső, „nagy átlagnak” mondható csoportot, ők csak bizonyos, rájuk jellemző online aktivitásaik tekintetében térnek el egymástól.

Az aktívak gyakorlatilag minden lehetőséget kihasználnak az online térben, korántsem csak megfigyelők. Leginkább

1. ábra. Z generációs klaszterek a jellemző online aktivitások alapján

Forrás: saját szerkesztés TAMOP (2012) alapján



1. táblázat. A klaszterek elemszámainak alakulása (fő)

Forrás: saját szerkesztés TÁMOP (2012) alapján

Aktívak	350
Videósok	362
Hobbisták	452
Megfigyelők	355
N	1519

a képek, egyéb tartalmak és véleményük gyakori megosztása jellemző rájuk. A videósok klaszterelnevezés arra utal, hogy ez a csoport leginkább profi és mások által készített amatőr videókat szeret nézni a neten, de egyébként átlagos, nem túl aktív részvétel jellemzi őket. A hobbistákra (vagy rajongókra) szintén átlagos aktivitás a jellemző, de kiemelkedő a blogok és a márkák követése, valamint a rajongói közösségekhez fűződő tagságuk. Ezek az oldalak nagy valószínűséggel saját szabadidős tevékenységeikhez, érdeklődési köreikhez, hobbijaikhoz kapcsolódnak. A megfigyelők az aktívak teljes ellentétei: ők azok, akikre semmilyen online aktivitás nem jellemző, általában csak megfigyelői az online tartalmaknak, történéseknek.

A továbbiakban kereszt táblák segítségével vizsgáltam meg, kik tartoznak az egyes klaszterekbe. Szignifikáns különbség volt megfigyelhető az egyes klaszterek között az internetezéssel és ebből a Facebookon eltöltött idő szempontjából (2. táblázat). Legnagyobb arányban az aktívak töltenek

el napi három óránál többet a Facebookon, több mint 16%-uk. A legkevesebb időt (30 percnél kevesebbet) pedig a legnagyobb arányban a megfigyelők töltek a Facebookon (67,3%). A nagyobb aktivitáshoz tehát több időt kell online, illetve a Facebook oldalain eltölteni. A klaszterek átlagait vizsgálva az látszott, hogy internetezéssel a hobbisták és videósok nagyjából ugyanannyi időt töltenek, de a hobbisták átlagosan ebből 10 perccel többet időznek a Facebookon, mint a videósok. Ennek az lehet az oka, hogy a videósok a Facebook helyett inkább a videómegosztó portálokon az idejüket.

A klaszterek demográfiai változók mentén történő vizsgálata során a legtöbb esetben (munkaerő-piaci státusz, iskola-típus, anyagi helyzet) nem mutatkozott szignifikáns kapcsolat a klasztertagsággal, kivéve a nemet, a településtípust és az életkort. A nemek megoszlását tekintve az aktívak és videósok között nagyobb arányban figyelhetők meg a férfiak, míg a hobbisták és megfigyelők között a nők. Településtípust tekintve szintén gyenge, de

2. táblázat. Facebookozással töltött idő alakulása az egyes klaszterekben (%)

Forrás: saját szerkesztés TÁMOP (2012) alapján

Facebookozással töltött idő (perc)	Aktívak	Videósok	Hobbisták	Megfigyelők	Összesen
0-30	18,9	46,1	38,1	67,3	42,4
31-60	24,6	24,3	27,0	16,3	23,3
61-120	30,0	18,8	20,1	9,3	19,6
121-180	10,3	4,7	9,3	2,8	6,9
180<	16,3	6,1	5,5	4,2	7,8
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Fő	350	362	452	355	1519
Chi négyzet próba szignifikanciája	0,000				
Cramer V értéke	0,216				

szignifikáns kapcsolatról beszélhetünk: az aktívak körében a budapestiek és a 2-10 ezer fős települések lakói vannak a legnagyobb arányban. A videósok és hobbisták inkább a közepes méretű településeken és a megyei jogú városokban figyelhetők meg. A megfigyelők legnagyobb arányban a 2-10 ezer fős településeken fordulnak elő. Az életkor szintén gyenge kapcsolatot mutatott a klasztertagsággal: az aktívak és a hobbisták leginkább a gimnazisták köréből kerülnek ki, míg a videósok között nagyobb arányban vannak a főiskolás korúak, a megfigyelők-nél pedig az egyetemista korúak.

A demográfiai és az internethasználatot mérő változók mellett érdekes összefüggésekre bukkanhattunk az életstílust és értékrendet mérő változók, valamint a klasztertagság között. Buffardi és Campbell (2008) tanulmányukban a Facebook nárcisztikus kultúráját tanulmányozták. Eszerint minél nárcisztikusabb valaki a való életben, annál interaktívabb az online térben, illetve annál több kapcsolata is van. A Facebookon a felhasználók által közzétett tartalmak alkotják és alakítják azt az online közösséget, amely nélkül tulajdonképpen nem is létezne. A Facebook aktivitások a személyiség, az én folyamatos kinyilatkoztatásai: mit szeretek, mit olvasok, mit hallgatok, hol és kivel vagyok, mit csinálok, mit érzek stb. A tartalmak megosztásának központja végső soron mindig az egén.

A Facebookon ezért a „megosztok, tehát vagyok” kollektív normája él. Az inaktív felhasználók személyiségéről ezért vajmi kevés derül ki, olyan, mintha nem is „léteznének”, legalábbis online. Mások megosztásainak figyelemmel kísérése minket is arra sarkallhat, hogy több dolgot megosztunk magunkról. A Facebookon így végül kialakul a nárcizmus, mint kollektív norma, melyet az említett kutatók is vizsgáltak. Kutatásukból ihletet merítve megvizsgáltam, mennyire jellemző a nárcizmusra való hajlam az egyes klaszterekben (3. táblázat).

Az adatbázisban a nárcisztikus hajlamot leginkább a külső fontosságát mérő változóval lehetett vizsgálni: *Mennyire értesz egyet a következő állítással? Nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki* (1 – egyáltalán nem; 5 – teljes mértékben). Legnagyobb arányban (41,3%) az aktívak értettek egyet az állítással, míg a videósok és hobbisták jellemzően inkább csak közepes mértékben értettek egyet ezzel. Ugyan a megfigyelők is leginkább a közepes fele húztak, de náluk nagyobb arányban (12,7%) voltak azok, akik inkább nem, vagy egyáltalán nem értettek egyet az állítással. Az aktívak tehát valóban jobban odafigyelnek külsejükre (nárcisztikusabbak), számukra ez fontosabb kérdés, mint a kevésbé aktív megfigyelők számára.

További érdekes eredményeket kaphattunk a kapcsolatok átlagos számának

3. táblázat. Nárcisztikus jellemzők a klaszterekben (%)

Forrás: saját szerkesztés TÁMOP (2012) alapján

Nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki	Aktívak	Videósok	Hobbisták	Megfigyelők	Összesen
Egyáltalán nem értek egyet	0,0	1,4	1,1	5,4	1,9
2	3,7	4,7	5,3	7,3	5,3
3	23,5	32,1	27,7	36,4	29,8
4	31,5	40,2	44,0	35,9	38,3
Teljes mértékben értek	41,3	21,6	21,9	15,0	24,7
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Fő	349	361	452	354	1516
Chi négyzet próba szignifikanciája	0,000				
Cramer V értéke	0,156				

4. táblázat. Kapcsolatok átlagos száma a klasztereken belül
 Forrás: saját szerkesztés TÁMOP (2012) alapján

Megközelítőleg hány emberrel tartod a kapcsolatot...		N	Átlag	Szórás	Sztenderd hiba Alsó határ	Átlag 95%-os konfidencia intervalluma		Minimum	Maximum
						Felső határ			
Személyesen	Aktívak	350	24,53	44,453	2,376	19,86	29,21	-1	470
	Videósok	362	23,88	30,335	1,594	20,74	27,01	-1	300
	Hobbisták	452	18,72	22,412	1,054	16,65	20,80	-1	200
	Megfigyelők	355	19,88	26,883	1,427	17,07	22,68	-1	300
	Total	1519	21,56	31,580	,810	19,97	23,15	-1	470
Telefonon	Aktívak	350	15,83	20,593	1,101	13,66	17,99	-1	250
	Videósok	362	12,61	25,489	1,340	9,97	15,24	-1	400
	Hobbisták	452	10,09	14,903	,701	8,71	11,47	-1	200
	Megfigyelők	355	9,37	12,426	,660	8,07	10,67	-1	100
	Total	1519	11,84	18,977	,487	10,89	12,80	-1	400
Interneten	Aktívak	350	63,47	119,844	6,406	50,87	76,07	-1	1500
	Videósok	362	34,67	70,348	3,697	27,40	41,95	-1	890
	Hobbisták	452	28,10	38,475	1,810	24,55	31,66	-1	500
	Megfigyelők	355	20,08	63,359	3,363	13,47	26,69	-1	1000
	Total	1519	35,94	78,149	2,005	32,01	39,88	-1	1500

vizsgálatával az egyes klasztereken belül. A bevont változó itt a *Megközelítőleg hány emberrel tartasz rendszeresen kapcsolatot: személyesen, telefonon, interneten keresztül?* kérdésre adott válaszokat mérte. A várakozással összhangban az aktívak tartják a legtöbb emberrel a kapcsolatot annak formájától függetlenül, de főleg online kapcsolataik nagy arányával emelkednek ki a többi klaszter közül. A legkevesebb emberrel átlagosan a megfigyelők tartják a kapcsolatot telefonon és interneten, személyesen pedig a hobbisták (4. táblázat).

A fenti megállapításokat tovább erősítették a valós életbeli aktivitás vizsgálatának eredményei, melyek szignifikáns kapcsolatot mutattak a klasztertagsággal. Azzal az állítással ugyanis, hogy „*Szeretek mindenhol ott lenni, pörögni*” legnagyobb arányban az aktívak értettek egyet (73%). Ők tehát nagy valószínűséggel a valós életben is ugyanolyan aktívak, mint az online térben, illetve a valóságban is nárcisztikusabb vonásokkal rendelkeznek. Nem meglepő, hogy legkevésbé a megfigyelők értettek egyet a fenti állítással (31,9%). Ugyanakkor

érdekes eredmény, hogy a megfigyelők utasították el leginkább azt az állítást, hogy „*Legjobb a virtuális térben tölteni az időmet*” (81,6%). Az aktívak után a hobbisták fogadták el leginkább ezt az állítást.

KONKLÚZIÓK, TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

A magyarországi Z generáción belül online- és közösségimédia-aktivitásaik alapján négy klasztert sikerült elkülöníteni, melyek az alábbiak: az online tér szinte minden lehetőségét kihasználó *aktívak*; a videóportálok lelkes látogatói, a *videósok*; a kifejezetten hobbiájukhoz, érdeklődési körükhöz kapcsolódó oldalak látogatói a *hobbisták*; illetve a *megfigyelők* csoportja. A középső két, nagy átlagot alkotó csoport (videósok és hobbisták) sok hasonlóságot mutatott az elemzés során, a legnagyobb különbségek értelemszerűen az aktívak és a megfigyelők között adódtak. Demográfiai változók tekintetében csak gyenge összefüggéseket lehetett megfigyelni, azonban más háttérváltozókat vizsgálva érdekes eredményekre bukkanhattunk. A kereszt-

táblás vizsgálatok során kiderült, hogy az aktívak a valós életben is szeretnek mindenhol ott lenni, pörögni, míg a megfigyelőkre ez nem jellemző. Az aktívak fokozottabb online részvétele nagyobb időráfordítással jár, ezért ők átlagosan több időt töltenek az interneten, ezen belül pedig a Facebookon. E csoport jellemzően nárcisztikusabb jegyeket is mutatott, körükben nagyobb arányban vannak azok, akik nagy gondot fordítanak külsejükre. Ezen kívül az aktívak átlagosan több emberrel tartják a kapcsolatot a többi klaszterhez képest.

A fenti eredmények egy fontos következtetéshez vezettek el: az egyes elkülönített fogyasztói csoportok valós viselkedése nem tér el gyökeresen online viselkedésüktől. Az aktívak valós életükben is ugyanolyan aktívak, mint online és sok kapcsolattal rendelkeznek, míg a megfigyelők kevésbé aktívak mind online, mind valós életükben, és nem is rendelkeznek annyi kapcsolattal, mint aktív társaik. Mindez arra enged következtetni, hogy a *valós és digitális identitás nem válik el élesen egymástól, hanem kontinuumot alkotnak*. Ez az eredmény összhangban áll Fehér (2014) kutatási eredményeivel, miszerint 70-80 százalékos azonosság áll fenn a valós és a digitális identitás között. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy a fiatalok nem szeretnék magukat másnak mutatni az online térben, mint amilyenek valójában, pusztán interpretálják, de részvételükkel létre is hozzák azt az online kontextust, amiben léteznek. Boyd (2014) szerint a tinik közössége ugyanúgy létezik, mint régen, csak azt a hálózati technológiák újrastrukturálják, a hálózati technológia által konstruált térben, az emberek, a technológia és a felhasználói gyakorlatok kereszteződéséből születő közösségekben éled újra. Boyd (2014) ugyanakkor figyelmeztet, hogy a tinik kevésbé szkeptikusak a közösségi médiával szemben, de ez nem jelenti azt, hogy tapasztaltabbak is. Számukra egészen mást jelent az adatvédelem vagy a személyes információ fogalma, hiszen egyre több adat kerül ki róluk az internetre még ha, állításuk szerint,

magabiztosan használják is a biztonsági beállításokat (lásd a korábban idézett Madden et al. 2013). Ennek a legfőbb oka az, hogy nem rendelkeznek összehasonlítási alappal, mivel ők már egy olyan kor gyermekei, ahol elképzelhetetlen az élet internet nélkül, nekik a közösségi média használata már életük természetes részévé vált.

A digitális identitás viszonylag új kutatási terület, ezért mindenképpen további vizsgálódások szükségesek. Jelen kutatás a digitális identitásnak csupán egy szegmensét volt képes feltárni, de természetesen még több összetevője létezik. A közösségi médián kívül más online terek (pl. személyes honlapok) jó kutatási alapot nyújtanak ennek feltárásához, illetve egy-egy konkrét közösségi médium (Pl. Facebook, YouTube stb.) felhasználóinak vizsgálata még pontosabb képet adhat ezekről az összetevőkről.

A digitális és valós identitás kapcsolatának, illetve a fiatalok online magatartásának jobb megértését további feltáró kvalitatív kutatások segítenék (pl. fókuszcsoportok, egyéni mélyinterjúk). Ezt nagy mintás kvantitatív kutatásokkal kiegészítve lehetőség nyílna egyfajta digitális identitásindex képzésére különböző változók aggregálásával, mely biztosítaná az átfogóbb, összehasonlító vizsgálatokat akár az egyes generációk között.

ÖSSZEGRZÉS

A közösségi hálózatok alapjaiban változtatták meg azt a módot, ahogyan a felhasználók interakcióba lépnek egymással. Tulajdonságaik, lehetőségeik módosítják, és gyakran felerősítik a társadalmi dinamikákat. Ebben a módosult kontextusban kell minden felhasználónak lavíroznia és alakítania online személyiségét, ami nem mindig könnyű feladat. Az internet által behálózott világunkban a valós identitás mellett digitális identitásunkról is gondolkodnunk kell. A legfontosabb elsajátítandó készség az információs korban a tudatos adatvédelem, a digitális identitás tudatos és felelős menedzselését biztosító felhasználói magatartás kialakítása, kifejezetten a

fiatalabb generációk körében, akik összehasonlítási alap híján kevésbé szkeptikusak ezen technológiák iránt és jobban ki vannak téve a közösségi média esetleges negatív következményeinek.

A digitális identitás kutatása még inkább rávilágít arra, hogy kulcsfontosságú beszélni arról, milyen lábnyomokat hagyunk magunk után az interneten. Online és offline életünk még inkább kezd összemósodni, digitális identitásunk a közösségi médiában szorosan kapcsolódik valós identitásunkhoz, így egyáltalán nem mindegy, milyen képet mutatunk magunkról ezeken az oldalakon. Már csak azért sem, mert az adatok maradánoósága és visszakereshetősége nem engedi meg számunkra a „felejtéshez való jogot”. Nagyon fontos ezért, hogy digitális identitásunkat tudatosan alakítsuk, irányítsuk és az adott közösségi platformhoz igazodó, tudatos felhasználó stratégiát alakítsunk ki. Bár a napról napra változó trendekkel és a legújabb közösségi oldalakkal nem mindig lehet lépést tartani, kulcsfontosságú (legfőképp a fiatalabb generáció körében) a tudatos online magatartás kialakítása. Hiszen ne felejtjük el, a Z generáció nyomában már felcseperedőben van a legújabb Alfa generáció, akik még korábban fogják belevetni magukat a modern infokommunikációs technológiák világába.

HIVATKOZÁSOK

Boyd, Danah (2014), *It's complicated. The Social Lives of Networked Teens*, New Haven: Yale University Press

Buffardi, Laure E. & Campbell, Keith W. (2008), „Narcissism and Social Networking Web Sites”, *Personality & Social Psychology Bulletin*, 34 10, pp.1303-14.

Castells, Manuel (2005), *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume I: The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell Publishing

Castells, Manuel (2006), *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume II: The Power of Identity*, Oxford: Blackwell Publishing

Castells, Manuel (2007), *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume III: End of Millenium*, Oxford: Blackwell Publishing

Csepeli György – Prazsák Gergő (2010), *Örök visszatérés? Társadalom az információs korban*, Budapest: József Műhely Könyvkiadó

Digitális Identitás Blog (2013), Az Y generáció digitális identitása. http://digitalisidentitas.blog.hu/2013/05/17/_az_vagyok_aminek_a_neten_latszam (Letöltve: 2014. 03.28.)

Fehér Katalin (2014), Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Feltáró kutatási szakasz: a munkavállalás előtt álló egyetemisták, Médiakutató. http://www.mediakutato.hu/cikk/2014_02_nyar/11_digitalis_identitas.pdf (Letöltve: 2014. 06. 30.)

Hargittai, Eszter (2010), „Digital Na(t) ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the 'Net Generation'”, *Sociological Inquiry*, 80 1, pp.92–113.

Madden, Mary et al. (2013), *Teens, Social Media, and Privacy*. http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf (Letöltve: 2014. 03. 31.)

Nagy Tamás (2010), Vélemény 2.0- Közösségi Média Könyv http://terepnaplo.freeblog.hu/files/2010/01/kozossegi_media_konyv.pdf (Letöltve: 2014. 02. 11.)

Pál Eszter (szerk.) (2013), *The Generation „Z”*. Overview Study. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Science Communication with the Generation „Z” Project. file:///C:/Users/TME/Downloads/The_Generation_Z_Overview.pdf (Letöltve: 2014. 03.14.)

Pataki Ferenc (1986), *Identitás, személyiség, társadalom. Az identitáselmélet vitatott kérdései*, Budapest: Akadémia Kiadó

Pew Research Center (2010), *Generations 2010* <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/> (Letöltve: 2014. 02. 28.)

Social Daily (2014), Facebook Statisztikák. <http://analytics.socialdaily.com/hu/facebook/countries/hu/> (Letöltve: 2014. 03. 26.)

Stalder, Felix (2000), „Digital Identities – Patterns in Information Flows”, Sugár János (szerk.), *Digital Identity*, Budapest: Media Research Foundation

TÁMOP (2012), TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
Tari Annamária (2011), *Z generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban*, Budapest: Tericum Kiadó

*Falman Tímea, okleveles közgazdász,
okleveles szociológus*

timea.falman@gmail.com
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing MSc szak

Digital Identity of the generation Z in social media

Social media has become an essential part of the life of generation Z. During their 24-hour online presence many digital footprints are left behind on the web therefore digital identity became a crucial issue besides their real identity.

Analysis of digital identity among generation Z serves two purposes: first to understand the social and identity shaping effects of new online technologies from a broader perspective. The research therefore aims to reveal the strategies in defining the personal digital identity among generation Z in Hungary and the connection between real and digital identities. The purpose of the analysis on the other hand is to find a basis for online marketing communication for the young generation. The study therefore attempts to plot consumer groups based on online social media activity and to compare groups along demographic and lifestyle variables.

Mathematical and statistical methods (K-means cluster and cross tabulation analysis) were used in the quantitative research based on the data provided by TÁMOP-4.2.3-12 / 1 / KONV-2012-0016 Science Communication to generation Z project. This nationwide survey was conducted among the Hungarian generation Z with a representative sample of 1519 person.

During the analysis four main clusters were observed: the Actives, the Video-lovers, the Hobbyists and the group of Observers. The results revealed that real behavior in each consumer group do not differ radically from the online behavior. This result highlights an important aspect of the relationship between the digital and real identity: they form a continuum rather than being clearly separated from each other. Detailed knowledge of the consumer groups can also serve as a more targeted and effective basis for online marketing communications. The results ultimately raise awareness of the issue of digital identity and the importance of conscious digital identity management and responsible user behavior especially among young people.

Keywords: Generation Z, digital identity, Facebook, social media