

A cikk prezentálásra került az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciáján

Budapest, 2015. augusztus 27-28.

Nyilvánosság és magánélet a mobiltelefon és a közösségi média használat tükrében

Simay Attila Endre, *Ph.D*, egyetemi adjunktus, Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar Közgazdasági Tanszék, attila.endre.simay@gmail.com

Gáti Mirkó, doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Marketing és Média Intézet, mirko.gati@uni-corvinus.hu

A technológiai fejlődés vívmányai – amelyek között a mobiltelefon és az internet is helyet kap – átalakítják a nyilvános és a magánszféra közötti határvonalat. Az individuális kommunikációs gyakorlat radikális megváltozása átalakítja és újraértelmezi a magánszférában és a nyilvános szférában zajló kommunikáció határait. A magánszférát és a nyilvánosságot ma már szó szerint csak egy gombnyomás választja el egymástól. A technológiai újítások hatására úgy tűnik, hogy az emberek mind nagyobb mértékben beengedik a nyilvánosságot a magánéletükbe. Jelen kutatásban arra vállalkoztunk, hogy pillanatképet fessünk a magánszféra és a nyilvánosság határáról. Kvantitatív kérdőíves megkérdezés segítségével, 221 fős fogyasztói mintán vizsgáltuk meg, hogy a mobiltelefon és a közösségi média használata milyen összefüggésben áll a magánszféra védelmével, és az ezzel kapcsolatos fogyasztói magatartással. A kutatás fókuszában a mobiltelefon és a közösségi média - mint olyan új média-felületek - használati szokásai állnak, amelyek széles körben elterjedtek a lakosság körében, és alighanem jelentős mértékben átalakították az emberek mindennapi szokásait, megváltoztatva a magánszféra határait is. Hiszen ezek a média felületek különösképpen alkalmasak a magánjellegű információk gyors és tömeges megosztására, gyakorlatilag egy pillanat alatt. Eredményeink célja, hogy jobban megértsük a mobiltelefon és a közösségi média lehetőségek fogyasztói fogadtatásának egyes aspektusait.

Kulcsszavak: közösségi média, magánszféra, médiahasználat, mobiltelefon, nyilvánosság

Publicity and privacy foreshadowed by mobile phones and social media

The achievements of technological developments –including mobile phones and the internet – modify the boundaries between publicity and privacy. Radical change in individual communication practice transforms and reconsiders the limits of communication in public and private spheres. Nowadays, privacy and publicity are divided from each other literally by a single click. Due to technological innovations, people seem to allow publicity more and more significantly into their privacy. In this current research we are willing to draw a snapshot of the borders between privacy and publicity. We examined the connection between mobile phone and social media usage with privacy issues, and its consumer behaviour consequences with the aim of a quantitative survey, on a sample of 221 consumers. Mobile phone and social media – as new media platforms that are spread widely in the population, and presumably changed everyday habits of people, changing the boundaries of privacy – usage behaviours and attitudes are in the focus of this research. Since these media platforms are especially able to share private information quickly and in bulk, practically in a moment. The purpose of our results is to understand the different aspects of consumer reactions towards mobile phone and social media opportunities.

Keywords: social media, privacy, media usage, mobile phone, publicity

1. Bevezetés

Az új infokommunikációs technikák gyors elterjedése – mint amilyen a mobiltelefon és az internet, és vele a közösségi média is – megváltoztatja a különböző kommunikációs szituációkban résztvevők nyilvánosság percepcióját. Új társadalmi szituációk jönnek létre a fizikai terek által teremtett kontextusok mellett, miközben megváltoztatják a társadalmi szituációkhoz rendelt szerepeket, elvárásokat, szabályokat. A köz- és a magánszféra közötti határvonal feltöredezik, és a nyilvánosság elkezd kiterjedni a magánszféra világa felé (Ferencz 2009). A mobiltelefon és a közösségi média tehát vélhetően mind inkább teret enged a nyilvános térnek a nem nyilvános tér rovására.

Az internet használat a közösségi hálók használatának gyors növekedését mutatja. Jellemzően megosztásra kerülő tartalmak a képek, teljes nevek, születési dátumok, e-mail címek, postai címek, telefonszámok, a szexuális orientáció, csoporttagságok, és olykor a családtagok nevei is, mely tendencia egyben biztonsági kockázatokat is felvet. Az internetes közösségek egyik mozgatórugója az információ megosztása. A felhasználók tartalmakat állítanak elő, és osztanak meg egymással. A felhasználók többsége ráadásul nem szigorítja az online profiljának hozzáférhetőségét, noha általában odafigyelnek a privát információk bizalmas kezelésére (Kisekka et al. 2013). Amely szintén arra enged következtetni, hogy az új technológiák eddig nem tapasztalat mértékben tágítják ki a nyilvános teret, hiszen az emberekről mind több információ válik valamely virtuális nyilvános térben elérhetővé.

2. Mobiltelefonok és kiterjesztett magánszféra

A technológiai fejlődés legújabb vívmányai, amelyek között a mobiltelefon is helyet kap, végképp aláásták a nyilvános és a magánszféra közötti elkülönülést. Az individuális kommunikációs gyakorlat radikális megváltozása a társadalom nyilvánosságszerkezetét is átalakítja, újraértelmezi a magánszféra és a nyilvános szférában zajló kommunikáció határait. Noha a magánszférában zajló kommunikáció is lehet közvetített, mivel a telefonálással leküzdhetők a személyes kommunikáció tér- és időbeli korlátai (Gálik–Urbán 2014). A szakirodalom azt sugallja, hogy az internet és a mobiltelefon alapvetően képes a mindennapi élet tér-idő korlátainak megváltoztatására. Egy holland kutatás azt támasztja alá, hogy a mobiltelefon dolgozó szülők esetében segít akár idő közben újratárgyalni a napi teendőket és terveket, ha késésbe esnek, vagyis növeli az időbeli rugalmasságot (Schwanen–Kwan 2008). A mobiltelefon valódi újdonsága a térben és időben kiterjesztett kommunikációs mező, a bárhol és bármikor való elérhetőség (Kovács et al. 2002). A mobiltelefon tehát a mindennapi élet megszervezésének fontos eszköze is lehet.

A tér-idő korlátok megváltoztatása abban ölt testet, hogy a mobiltelefon erősen összefügg a tér-idő összesűrítésével. A mobiltelefonok potenciálisan képesek bizalmas kapcsolatot lehetővé tenni a társadalmi élet bármely pillanatában. Magában foglalja a virtuális kiterjesztett jelenlétet a mindennapi gyakorlatban és térben. A mobil kommunikáció felgyorsítja az emberek közötti információcserét és hozzájárul a társas kapcsolatokhoz. A társas érintkezések gyakoribbá, de rövidebbé válnak, ahogy az új technológia új kezdeti beszélgetési formákat tesz lehetővé. A szociális hatásai vitatottak, hiszen a pozitív felfogásban a mobil eszközök képességekkel ruházzák fel az embereket, míg a negatív megközelítésben a névtelenség és a társadalom szétesése következik be (Arminen–Weilenmann 2009). A technológia tehát átalakítja a szokásainkat, a nyilvános és magánszférákban zajló kommunikációs mintázatokat.

Az új technológiák pedig nem pusztán párhuzamosan vannak jelen a mindennapi életben, hanem össze is kapcsolódnak. Az okostelefonok elterjedésének köszönhetően az internetes közösségek használata megjelent a mobiltelefonokon is. A felhasználók a közzétett

információk birtokosai, és kötelességük a személyes információikhoz való hozzáférés kontrollja. Kutatási eredmények azt mutatják, hogy telefonok használata növeli annak valószínűségét, hogy korlátozzák a személyes adatokhoz, profilokhoz való hozzáférést. Az okostelefonok tehát az információk védelméhez is hozzájárulnak. Az idősebb felhasználók is inkább bizalmasan kezelik személyes információkat, állítanak be hozzáférési korlátozásokat a tartalmakhoz. A nők óvatosabbak a tartalmak publikussá tételével, mint a férfiak (Kisekka et al. 2013). A mobiltelefon tehát segít megadni a kontrollt is az embereknek a nyilvános és a nem nyilvános terek elválasztására, a magánszféra határainak kijelölésére.

A vezetékes és vezeték nélküli technológia nem teszi az embereket láthatatlanná, de könnyebbé teszi számukra a cselekvést távolról. A jelenlét vagy jelen nem lét kettős tér-idő jellemző nem csak fizikai valóságban válik értelmezhetővé, hanem hangüzeneteken, e-maileken keresztül a kommunikáció jelen lehet a fizikai jelenlét hiányában is. A mobiltelefon így felfogható egy szerv metaforájaként, amely a test kiterjesztése. Másfelől az információ kommunikációs technológia lehetővé teszi használói számára, hogy egy időben több feladattal is foglalkozzanak (Schwanen–Kwan 2008).

A partnerek figyelme képes erősíteni a felek közötti köteléket. Az erős kapcsolatok pedig bizalmasabbak. A mobiltelefonok képesek kapcsolatot biztosítani nagyszámú partnerrel alacsony költségek mellett. Viszont ez együtt jár a hívások időtartalmának rövidülésével, mivel az idő válik korlátozott erőforrássá. Egy japán kutatás eredményei alapján a partnerek figyelme képes növelni a kapcsolatok bizalmas jellegét, elősegíteni a társas interakciókat. Ugyanakkor az idő nem segítette elő a kapcsolatok bizalmasságát. Az emberek megkülönböztetik a közeli barátokat a többitől, és az igazi barátok esetében nagyobb az érzelmi közelség, a bizalmasság foka (Ohtsubo et al. 2014).

A másik oldalon, ha nem hívások indításáról, hanem fogadásáról van szó, akkor az ezredfordulós magyar adatok azt mutatják, hogy baráttal vagy családtaggal való beszélgetés közben a többség nem jön zavarba, ha hívást kap. Ugyanakkor formális kapcsolat esetén kiegyenlítettebb a helyzet, inkább semlegesnek mutatkozott a zavarba jövés mértéke. Vagyis minél idegenebb emberek előtt beszélnek a hívást fogadók, úgy lineárisan nő azok száma, akik nagyon vagy meglehetősen zavarban érzik magukat. Sokan vannak, akiket zavar, ha hallják a beszélgetéseiket, mégsem tesznek ellene semmit (Kovács et al. 2002).

A mobil kommunikáció a különböző használói tevékenységeket megoszthatóvá teszik, amely elkerülhetetlenül összefonja a kommunikáló felek kapcsolatát és személyét. A technológia ugyanakkor nem szabadít meg minket a helyektől, terektől és gyakorlatoktól, hanem új kontextusba helyezi mindezt a mindennapi életben. A gyakori kapcsolat hozzásegít, hogy tudjunk a másik félről bármikor, bárhol, és lehetővé teszi a magánszféra, a bizalmas tér kiterjesztését. Az embereknek lehetősége lesz fenntartani és erősíteni a személyes kötelékeket a fizikai távolságok mellett is (Arminen–Weilenmann 2009).

Mindezek alapján érdekes kérdésnek mutatkozik, mennyiben befolyásolja a mobiltelefon az emberek mindennapi életét, mennyiben változtatja meg a nyilvános és nem nyilvános terek közötti határvonalat. Ha a mobiltelefon ilyen fontos mindennapi használati cikké vált, akkor könnyen lehetséges azt is feltételezni, hogy a mobiltelefon a magánszféra egyik meghatározó használati tárgyává vált, amely viszont a másokkal történő kommunikáción és információ megosztáson keresztül befolyásolja is, hogy az emberek hogyan érzékelik a magánszférájuk határait. Például milyen élethelyzetekben, szituációkban hajlandóak a telefont felvéve nyitni a nyilvános tér felé, és kommunikálni másokkal, különösen olyankor, amikor személyesen kommunikálni erre talán nem is lennének hajlandóak a külvilággal abban az adott szituációban.

Már a 2000-es évek legelején készült magyar kutatási adatok is azt mutatták, hogy a mobiltelefonnak kiemelt szerepe van a kapcsolattartásban. A megkérdezettek több mint 80%-a adta meg legutóbbi alkalommal elérhetőségként a mobiltelefonszámát, akár baráti, akár

hivatalos jellegű volt a várható kapcsolat, és informális esetben ez még magasabb, 90% felett volt. Formális helyzetekben gyakrabban használtak mobiltelefont a megkérdezettek, és minél inkább kötődtek érzelmileg kommunikációs partnerükhöz, annál inkább előtérbe került a személyes kommunikáció. Elfogadottá vált, hogy mindennapos tevékenységek közben, olvasás vagy étkezés közben válaszolunk a bejövő hívásokra. Baráti, családi eseményeken valamivel ez ritkább. A megkérdezettek ötöde mindig, közel 40% többnyire fogadott hívásokat még az illemhelyen is. A helyzet hasonló fürdés és zuhanyozás közben is, bár itt többen voltak, akik nem vették fel a telefont (Kovács et al. 2002). A jelen kutatásnak az is részét képezte, hogy összevetésként is szolgálhassanak mi változott az elmúlt másfél évtizedben, mennyire vált a mobiltelefon a mindennapok részévé.

3. Közösségi média és kiterjesztett magánszféra

A XXI. században zajló információtechnológiai innovációk közül az egyik legforradalmibb változást az internet megjelenése hozta magával, több szempontból is. Egyrészt, a vállalatok számára képes volt olyan ismereteket elsajátíttatni, melyek hozzásegítették a piac jobb megismeréséhez (pl. online piackutatás), mi több, a különféle belső eljárások és folyamatok tovább-fejlesztéséhez (pl. online beszerzés, értékesítés, logisztika) is. Ebben a megváltozott környezetben fontos változást jelentett azoknak az internetes alkalmazásoknak a köre, melyek a web 2.0¹-ra, mint technikai felületre építő internet-alapú alkalmazásokból állnak, és a felhasználók által létrehozott tartalmak cseréjét teszik lehetővé (Kaplan–Haenlein 2012). Ezek az alkalmazások alkotják a közösségi média gyűjtőfogalmát. A jelenség elterjedtségét bizonyítja, hogy a világszerte 3 milliárd internethasználó közül több, mint 2 milliárd személy használ közösségimédia-eszközöket az Internet World Stats (2015) és a We are Social (2015) adatai szerint. A közösségi média definíció szerint olyan eszközöket takar, amelyek főbb elemei a tartalommegosztás, a vélemények és nézetek megosztása, valamint a kapcsolatok és kötődések a felhasználók és a vállalatok között (Nair 2011).

A közösségi oldalak/közösségi hálózatok (a legismertebb és elterjedtebb közösségi média típus, pl. Facebook, LinkedIn) a felhasználók közötti kapcsolat létrejöttét és fenntartását segítik elő. Ezen alkalmazásokkal a résztvevők képesek személyes profilokat létrehozni, ismerősöket meghívni a részvételre (regisztrációra, megjelenésre az adott közösségben), másik felhasználó profilját böngészni, vagy képesek egymásnak üzeneteket is küldeni. A világ legnagyobb közösségi hálózata, a Facebook több mint 1,3 milliárd felhasználóval rendelkezik világszerte (Socialbakers 2015). Cikkünkben a legelterjedtebb közösségi média típus, vagyis a közösségi oldalak vizsgálatával foglalkozunk, azon belül elsődlegesen a Facebook mint a legjelentősebb felület felhasználóinak vizsgálatával, mivel a platform elterjedtsége és hangsúlyos szerepe kutatási szempontból érdekes területet jelent.

Cikkünk szempontjából releváns megállapítás, hogy a cégek nem képesek kontroll alatt tartani a közösségi médiában jelen lévő információt, csupán korlátozott módon tudnak hatni annak irányára. Ezzel párhuzamosan (a felhasználók, valamint a fogyasztók oldaláról²) felvetődik a kérdés, hogy vajon a felhasználók mennyire képesek kontrollálni mindazt, amit a közösségi médiában megosztanak egymással (profiloldalukon tárolt személyes információk,

¹ web 2.0.: olyan internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, azaz a felhasználók aktívan részt vesznek az információ létrehozásában/megosztásában is. Ellentétben a korábbi szolgáltatásokkal, ahol a tartalmat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította, webkettes szolgáltatásoknál a szerver gazdája csak a keretrendszeret biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók töltik fel, hozzák létre, osztják meg vagy véleményezik (Braun 2013: 118.o.)

² A továbbiakban a felhasználó (user) és fogyasztó (consumer) fogalmakat egymás szinonimájaként használjuk, mint a közösségi oldalakat használó és ott bármilyen közösségi tartalmat fogyasztó személyek gyűjtőnevet.

pl. fényképek, telefonszámok, lakcímadatok, érdeklődési kör, személyiségjegyek)? Az internet elterjedésével együtt már a '90-es években megjelentek az adatvédelemmel kapcsolatos aggályok is, hiszen a világhálóra nem megfelelő elővigyázatossággal feltöltött adathalmaz könnyen illetéktelen kezekbe került. Ezeket a negatív folyamatokat pedig a felhasználók csak korlátozott mértékben voltak képesek kontrollálni, hiszen ritkán volt csak meg az a technikai tudásuk, melynek segítségével biztonságba tudták helyezni privát adataikat.

A magánszférával kapcsolatos fogyasztói magatartás természete a közösségi hálózatok kapcsán előfeltevésünk szerint kardinális kérdés a felhasználók/fogyasztók vizsgálata szempontjából, hiszen egyáltalán nem mindegy, hogy milyen információkat osztanak meg egymással szívesen, vagyis magánszférájukat milyen mértékben tágítja ki vagy szűkíti össze a közösségi média. A magánélet védelmével kapcsolatos magatartás mellett fontos, hogy felmérjük a felhasználók bizalmi szintjét az adott közösségi oldallal szemben, hiszen a platformba vetett bizalom előfeltevésünk szerint összefüggésben van a magánszférával kapcsolatos magatartással.

Az elmúlt évtizedekben egyre inkább a kutatói figyelem középpontjába került az emberek magánéletének védelme, és főleg az információs technológiák elterjedésével párhuzamosan vált a jelenség még inkább központi kérdéssé. Az internettel kapcsolatosan végzett fogyasztói magatartás vizsgálata pedig főleg az információkereső és kapcsolatépítő felhasználók köré csoportosult (Dinev–Hart 2004). A közösségi oldalak felhasználóiak csak korlátozott ráhatásuk van arra, hogy az interneten közzétett személyes adataikat hogyan használják fel másodlagos információként a különféle szervezetek. Éppen emiatt érdemes megvizsgálni, hogy milyen, a magánélet védelmével kapcsolatos hozzáállással rendelkező csoportok azonosíthatóak a közösségi oldalak felhasználói között.

A közösségi hálózatokkal kapcsolatos kutatásoknak egyik lényeges iránya annak megállapítása, hogy a felhasználók mennyire bíznak az adott közösségi hálózatban (Lankton–McKnight 2011, Fogel–Nehmad 2009). A kutatások kétféle irányban közelítik meg a kérdést: egyrészt, a közösségi hálózatot mint technológiát vizsgálják, másrészt pedig mint egy szervezetet vagy egy kvázi-személyt (Lankton–McKnight 2011, 33.o.). A közösségi hálózatok technológiaként történő felfogása az, amelyik kevésbé honosodott meg a kutatói köztudatban, mivel természeténél fogva ez nem egy személyek közötti bizalmi szintet jelöl, hanem egy személy bizalmát egy technológiával szemben. A megközelítés lényege, hogy valaki azért bízik egy adott technológiában, mert ahhoz kedvező tulajdonságokat társít (McKnight 2005). „A Facebook nagyon megbízható és konzisztensen használható.”, mint mérési tétel Lankton – McKnight (2011, 34.o.) nyomán inkább a Facebook technológiával szembeni bizalmát hangsúlyozza ki. Ezzel szemben áll Dwyer et al. (2007) mérési tétele miszerint „Bízom abban, hogy a Facebook nem használja fel semmilyen célra személyes adataimat”, mely a Facebookhoz hozzárendel olyan tulajdonságokat, melyeket rendszerint személyekhez szoktunk kötni. A továbbiakban a közösségi oldalak vonatkozásában a bizalmat személyként és technológiaként együttesen vizsgáljuk, mert úgy véljük, hogy a mérni kívánt bizalom mindkét tulajdonsággal rendelkezik a fogalom mérésekor.

A felhasználók bizalmi szintje egy adott közösségi oldallal szemben kapcsolatban állhat azzal, hogy egy személy milyen magatartással rendelkezik a magánszférával kapcsolatos kérdésekkel összefüggésben (Pan–Zinkhan 2006). Éppen ezért fontos, hogy elkülönítsünk a közösségi hálózatok felhasználói között olyan csoportokat, melyeket később összeköthetünk a magánélet védelmével kapcsolatos különböző magatartással.

4. Kutatás és minta bemutatása

Az empirikus kutatást önkítöltős kérdőíves megkérdezéssel valósítottuk meg, mivel így volt biztosítható, hogy viszonylag rövid idő leforgása alatt nagyobb mintanagyságot

érhessünk el. Az önkitöltős kérdőívet a válaszadóknak kellett papír alapon kitölteniük, az eredményeket utólag rögzítettük számítógépen az elemezhetőség érdekében. Az adatfelvétel időkorlátját igyekeztünk minél szűkebben kivitelezni, hogy ezzel elkerülhessük az adatminőség romlását az időbeli torzulások miatt (Gyulavári et al. 2014). A mintavétel így 2015. március 7. és 11. között valósult meg, amely során 221 fő válaszolt a kérdésekre. A mintavételi technika önkényesnek tekinthető, egyetemi hallgatók körében készült a megkérdezés. Az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak.

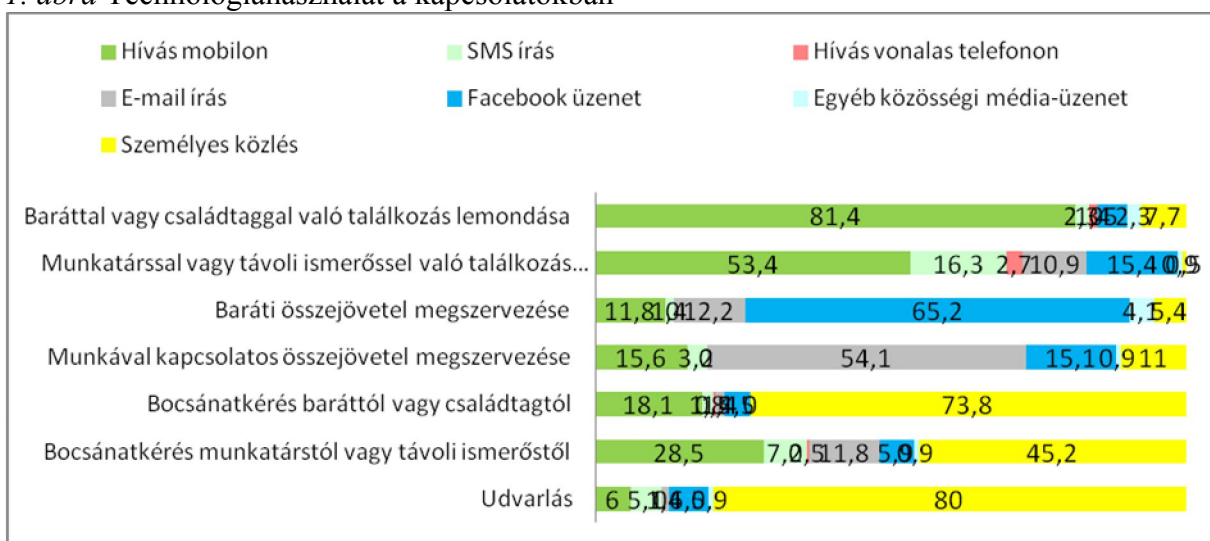
A mintába 82 férfi (37,1%) és 139 nő (62,9%) került be. Az átlagos életkor 25,38 év volt, ahol a 24 év, mint medián érték azt jelzi, hogy a válaszadók fele volt ennél idősebb, a másik fele ennél fiatalabb. A többség, 143 fő (65%) budapesti lakos volt, és további 27 fő (12,3%) a budapesti agglomerációban lakott, amelynek háttérében az adatfelvételi budapesti helyszínei játszhattak jelentős szerepet. Saját anyagi helyzetét a többség, 131 fő (59,3%) észlelte átlagosnak, az átlagnál jobb anyagi helyzetről összesen 71 fő, rosszabbról 14 fő számolt be, valamint 5 fő nem válaszolt.

A válaszadóktól azt is megkérdeztük mennyi ideje használnak mobiltelefont és közösségi média alkalmazásokat. A minta tagjai átlagosan 11,5 éve rendelkeznek mobiltelefonnal, ahol a szórás 3,12 évet tett ki. Közösségi médiára először átlagosan 6,58 éve regisztráltak, ahol 2,44 év volt az értékek szóródása. Konkrétan a Facebook esetében 5,3 éve regisztráltak átlagosan, a szóródás pedig 1,7 évet tett ki. A használati intenzitás szempontjából naponta átlagosan 30,73 percet beszélnek, 3,48 SMS-t fogadnak és 3,36 SMS-t küldenek mobiltelefonról. A közösségi média tekintetében napi 42,14 percet töltenek a Facebookon, noha internetet napi 204 percet használnak átlagosan. Tehát nagyjából az internet használat közel ötöde telik ezzel a közösségi média alkalmazással.

5. Mobiltelefon, közösségi média és magánélet

A mobiltelefonok magánszférában való térnyerésének érzékeltetéséhez az adatok összevetésre kerültek a már említett 2002-es kutatással (v.ö. Kovács et al, 2002), hogy lássuk miként változott a mobiltelefon szerepe az elmúlt több mint egy évtizedben Magyarországon a magánélet és a nyilvános használat aspektusában.

1. ábra Technológiahasználat a kapcsolatokban



Forrás: saját szerkesztés

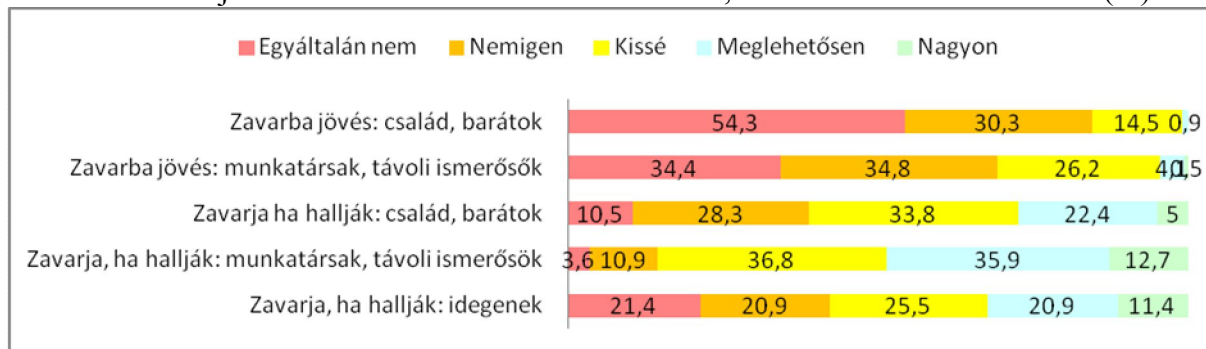
Baráttal vagy családtaggal való találkozó lemondását tekintve a mobiltelefonos hívás került az első helyre 81,4%-kal, amely jelentős növekedés, hiszen 2002-ben még csak 35,7%

volt. Formálisabb esetben is a többség a mobiltelefonos hívást választotta, 53,4%, amely 2002-ben még csak 29,6% volt. Az adatok alapján a vonalas telefonok veszítették el szerepüket mindkét esetben, és a mobiltelefonos hívás tulajdonképpen átvette a szerepüket, sőt informális kapcsolat esetében az SMS helyét is, amelyet 18,4% helyett mindössze 2,3% választott kutatásunkban. Formális esetben anno és a mi kutatásunkban is 16,3% választotta az SMS-t. Az érem másik oldala értelemszerűen a találkozók szervezése. Baráti összejövetelek esetében a korábbi 25% helyett 11,8% választotta volna a mobiltelefont. Viszont az új kategóriaként bevett Facebook-ot 65,2%. A személyes közlés viszont drámaian csökkent, informális esetben 27,1% helyett már csak 5,4%, formális esetben munkával kapcsolatos összejövetelek esetén 30,5% helyett 10,9%. A technikai újítások és az új médiumok tehát informális és formális találkozók esetében is kiiktatni látszanak a személyességet. Munkával kapcsolatos találkozók esetében a mobil szerepe csökkent, míg az e-mail jelentősége jelentősen növekedett a korábbi kutatás adataival összevetve, illetve a Facebook is számottevő embernek lett alternatíva.

Informális esetben, baráttól vagy családtagtól továbbra is döntően személyesen kérünk bocsánatot, 69,4% helyett jelen kutatásunkban 73,8% tenne így. A mobiltelefon szerepe 10,2%-ról 18,1%-ra javult, tehát a mobilhívás érdemben kiváltotta a korábbi vonalas készülék szerepét, de az SMS-ben való szöveges közlés döntő hányadát is. Facebookon csak 4,5% kérte bocsánatot ebben az esetben. Munkatárstól vagy távoli ismerőstől korábban 50,5% kért volna személyesen bocsánatot, a mi esetünkben ez 45,2% volt. A mobiltelefon szerepe nőtt, a Facebookon 5,9% kérte bocsánatot. A magánszféra vizsgálatához mi is kitértünk, hogy olyan privát helyzetben, mint az udvarlás miként változtak a szokások. A korábbi kutatásban 72,7%-ot tett ki a személyes közlés, ez a mi kutatásunkban ez 80%-ra emelkedett. A mobiltelefonok szerepe csökkent (10,1%-ról 6%-ra), az SMS szintén (10,1 helyett 5,1%), míg a Facebook megjelent 6,5%-kal mint lehetséges opció.

Már 2002-ben mind formális, mind informális esetben a mobiltelefon volt a leggyakrabban megadott elérhetőség, amit már akkor több mint 80% megadott még formális esetben is. A második helyet akkor az e-mail foglalta el közel 30%-kal. Ma a sorrend formális esetben megfordult, míg e-mail elérhetőséget 84,2%, addig mobilszámot 76,9% adott meg. Informális esetben a mobilszám megőrizte elsőségét, 77,8% adta meg, míg e-mailt 53,4%, de ebben az esetben a Facebook 57%-kal a második lett. A kapcsolattartásban tehát az e-mail aránya emelkedett jelentősen, és a közösségi média szerepe is igen jelentős lett az informális kapcsolatok tekintetében.

2. ábra Zavarba jövés különféle társas szituációk esetén, mobiltelefonos hívás esetén (%)



Forrás: saját szerkesztés

A magánszféra védelmére, az intimitás megsértésére vonatkozóan azt vizsgáltuk, hogy mennyire jönnek zavarba a megkérdezettek, ha más személyek jelenlétében fogadnak mobiltelefonon hívást. Családtagok vagy barátok előtt többnyire egyáltalán nem, 54,3% egyáltalán nem és a többség adott negatív irányú választ 84,6% (187 fő). Ami mindenképpen

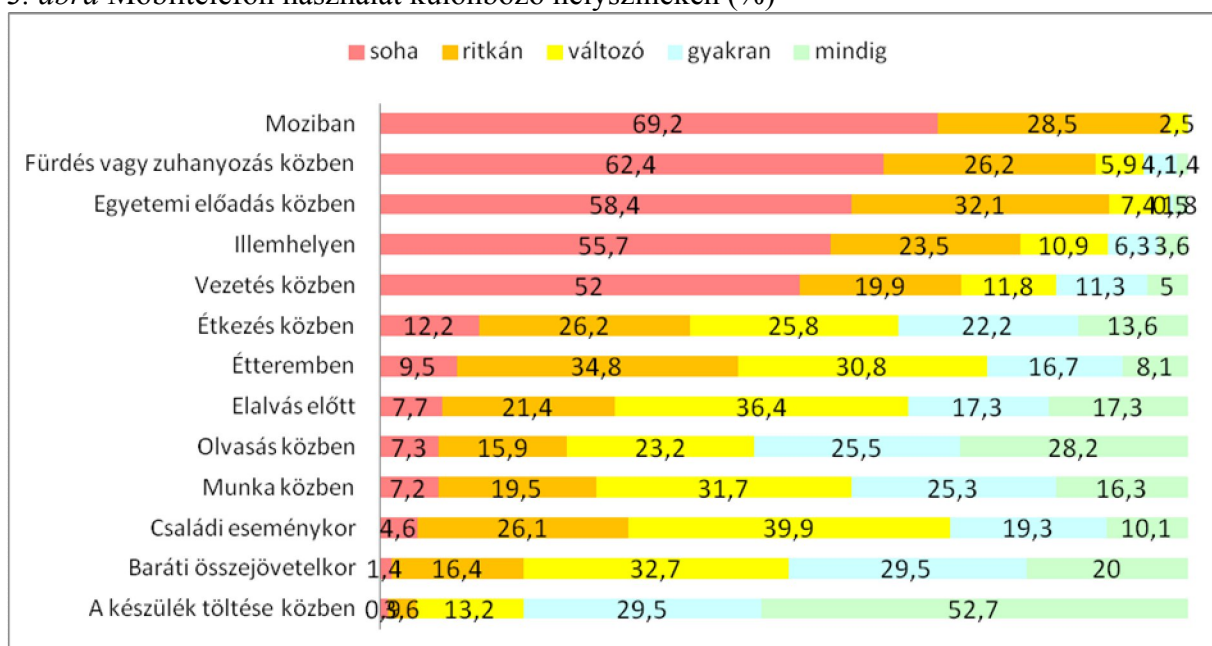
magasabb a 2002-es 59,6%-os negatív irányú válaszoknál. Munkatársak vagy távoli ismerősök esetén is a negatív válasz a jellemző, 34,4%-ot egyáltalán nem zavar, összesen 69,2%-ot inkább nem zavarja. Kissé zavarónak 26,2% találta. Ami nagyobb változás, hiszen anno még csak 32,7% adott negatív irányú választ és 35,7%-ot zavart csak kis mértékben. Ami azt jelezi, hogy az emberek között mind elfogadottabbá vált mind informális, mind formális helyzetben, hogy bejövő telefonhívásokat fogadjanak a mobiltelefonjukon.

Az, hogy mennyire zavaró, ha mások hallják a telefonbeszélgetésünket szintén függ a kapcsolat minőségétől (ld. 1. ábra). Család vagy barátok esetén a negatív válaszok összaránya 38,8%, de nagyon zavarónak csak 5% találta. Ami nem mutat nagy változást a korábbi kutatáshoz képest (35,7% negatív kontra, 12,2% nagyon zavarta). Munkatársak vagy távoli ismerősök esetében negatív választ már csak 14,5% adott és 12,7% nagyon zavarónak érezte, ha hallják, amit beszél (korábban 16,3% illetve 17,3%). Idegeneknél 42,3% adott negatív irányú választ és 11,4%-ot zavart nagyon a helyzet (anno 20,1% illetve 25,3%). Ami azt jelzi, hogy leginkább az idegenek felé mutatkoztak toleránsabbnak a most megkérdezett válaszadók.

A magánélet és a privát szféra védelméhez kapcsolódóan rákérdeztünk, hogy tesznek-e az ellen, hogy mások hallják a beszélgetést. 4,5% soha, 10,9% pedig csak ritkán tesz ellene, míg időnként már 30,3%, ami azt jelzi, hogy kis többséggel, de a megkérdezettek nem jellemzően védik a magánszférájukat. Gyakori ellenintézkedésről 14%, általában 26,2%, mindig megtörténő ellenintézkedésről 14% számolt be. Növekedés elsősorban az időnkénti (korábban 26,3%) és a mindig (korábban 7,1%) válaszkategóriákban volt tapasztalható a 2002-es eredményekhez képest, ami enyhe növekedésre enged következtetni a magánszféra védelmét illetően.

A mobiltelefon magánszférában elfoglalt jelentőségére ezen túlmenően még a használat helyéből következtethetünk. Egy évtizeddel korábban még a használat mellőzését Kovács és szerzőtársai (2002) a készülék kikapcsolásával mérték, azonban az már egy 2011-es kutatásból is látszott, hogy a készülékek kikapcsolása nem jellemző, hanem a használat gyakoriságának mérése lehet célravezetőbb (Simay 2011). Így jelen kutatásban a használat gyakoriságát (mennyire valószínű a mobilhívások fogadása az adott helyzetben), és nem a kikapcsolás gyakoriságát vettük alapul a használati intenzitás méréséhez az egyes helyszínek esetében.

3. ábra Mobiltelefon használat különböző helyszíneken (%)



Forrás: saját szerkesztés

A használati helyzetek és szituációk eloszlása azt mutatja (ld. 2. ábra), hogy az emberek döntően akkor nem használják a mobiltelefon készüléküket, amikor az társadalmilag vagy vonatkozó szabályok értelmében nem elfogadott, mint a mozi, az egyetemi előadás vagy a vezetés. Emellett a nagyon intim helyzetek, privát terek azok, ahol az emberek tartózkodnak a mobiltelefonok használatától, mint az illemhely vagy a fürdőszoba használata során. Más helyzetekben a mobiltelefon használata jellemzően változó, feltehetően az adott pillanat és a személyiség vonások függvénye is, hogy ki mikor hajlandó telefonhívást fogadni. Ilyen helyzetek az étkezés közben, étteremben, elalvás előtti időszak, az olvasás vagy munka közben megszólaló telefon. A megkérdezettek számára ugyanakkor a mobiltelefon használat jelentősebb mértékben elfogadható családi eseményekkor vagy baráti összejöveteleken, ami azt jelzi, hogy épp a magánszféra szempontjából jelentősnek tekinthető pillanatokban hezitálnak legkevésbé a megkérdezettek, hogy használják mobiltelefonjukat, ha az megszólal. Emellett töltés közben is hajlamosak használni, tehát technikai okokból sem szeretnek lemondani a mindenkori elérhetőségről.

A magánszféra védelmével kapcsolatos általános állítások esetében a válaszadók jellemzően jobban vigyáznak arra, hogy mások ne jussanak hozzá személyes adataikhoz (pl. személyes dokumentumok megsemmisítésekor, bankkártyájuk PIN kódjának használatakor). Az ötfokozatú skálára (ahol az 1-es érték jelzi, hogy egyáltalán nem tesznek magánszférájuk védelméért, az 5-ös érték pedig a határozott cselekedetet jelzi) adott 4-es körüli átlagértékek azt jelzik, hogy a válaszadók kiemelten foglalkoznak ezekkel a kérdésekkel, és tesznek is a személyes adataik védelme érdekében. Ezzel ellentétben, amikor az internettel kapcsolatos magánszféra-jellegű magatartásra kérdezzük rá (weboldalakon történő regisztráció, weboldalak adatvédelmi nyilatkozata), akkor jellemzően kevésbé vagy egyáltalán nem foglalkoznak azzal, hogy az adott weboldal mennyire tartja be a felhasználói magánszféra védelmével kapcsolatos előírásokat (átlag: 2,51). Ebben az értelemben az internet adta lehetőségekkel párhuzamosan valóban látható, hogy a privát információk közzétételének jellege magasabb információ-megosztási hajlammal járhat együtt, mint az offline tevékenységek esetén.

A magánszféra védelmével kapcsolatos általános, online attitűdváltozó értékei összességében közömbös fogyasztói hozzáállást jeleznek (átlag: 2,94), viszont az egyes részelemek eltérő mintázatokat mutatnak egymáshoz képest. Azon attitűdállítások, amelyek a magánszféra védelmét közvetlenül összekapcsolták a válaszadó online fizetési adataival (hitelkártya szám illetéktelen megszerzése, hitelkártya hibás megterhelése), láthatóan magasabb átlagértéket értek el (átlag: 3,41), mint az emailen történő kommunikáció során kikerülő személyes adatokhoz való aggodalom esetében (átlag: 2,4). Ennek köszönhetően, az attitűdskála egyes elemeinél, de főleg a mintaalanynak a jövedelmét és vagyonát közvetlenül fenyegető esetekben explicitté válik a magánszféra védelmével kapcsolatos hozzáállás, míg közvetlenül nem fenyegető helyzetekben, vagy a kommunikáció már megszokott formáinál (pl. email) nem jellemző attitűd a túlzottan aggódó viszonyulás a kérdéshez. A közvetlenül közösségi médiához kapcsolható attitűdskála értékei is összességében közömbös fogyasztói hozzáállást jeleznek (átlag: 2,94). Ezen belül természetesen megfigyelhetőek belső jellemzők, melyek alapján például a válaszadókat kevésbé zavarja, ha ismerőseik, családtagjaik, vagy évfolyamtársaik férnek hozzá közösségi profiljaikhoz (átlag: 2,57). Ellenben erőteljesen zavarja a mintaalanynak, ha idegenek férnek hozzá közösségi profiljaikhoz (átlag: 4,04). Ezen eredmények alapján úgy látszik, hogy a közösségimédia-platformokon lévő adatok idegenek kezébe kerülése miatt valóban létezik egyfajta skrupulus, mellyel foglalkozni kell.

A következő kérdésblokk a Facebook közösségi hálózattal szemben érzett bizalmi szintet mérte, mely a mintaalanynak válasza alapján vegyes képet mutat. A közösségi

hálózattal szembeni bizalom értékei a bizalom a Facebook mint személy felé való értelmezésében, Dwyer et al. (2007) magasabb szintet ér el (átlag: 3,34), mint a Facebook mint technológia értelmezésében, Lankton és McKnight (2011, 34.o.) alapján, mely esetben a bizalom alacsonyabb szintet ér el (átlag. 2,67). A technológia értelmében tehát a válaszadók kevésbé bíznak a közösségimédia-platformban, mint ha személyként tekintenének rá. Ezzel együtt, a Facebook személyként való értelmezése a platform oldaláról logikus megoldásnak tűnhet, hiszen jellemzően magasabb bizalmi szinttel párosul a felhasználók részéről.

6. Következtetések

Kutatásunk célkitűzése – mely a mobiltelefon és a közösségi média hatását hivatott szemléltetni abban a kontextusban, hogy a magánszemélyek számára ezek a felületek mennyiben képesek áthidalni a magánszféráról és a nyilvánosságról kialakult fogalmaikat – részben teljesült. Az előfeltevés, mely azt boncolgatja, hogy az emberek egyre inkább beengedik-e magánszférájukba a nyilvánosságot, primer kérdőíves kutatásunk során, a mobiltelefonra és a közösségi médiára vonatkozó kérdésblokkok elemzése során kifejtésre került. Érdekes látni, hogy a mintaalanyok egyre inkább természetesnek veszik a mobiltelefon megszólalását intim élethelyzetekben. Ezzel párhuzamosan, az internet, és specifikusabban, a közösségi média tekintetében, ha nem közvetlen jövedelmi vagy vagyontárgyak veszélyeztetéséről van szó, akkor kevésbé jellemző, hogy a válaszadók aggódnak, vagy éppen tesznek is valamit magánszférájuk megsértése ellen. Ha nem internetes közegben, hanem offline környezetben zajlik a magánszféra veszélyeztetése, akkor sokkal erőteljesebb és intenzívebb ellenállás mutatkozik a mintaalanyok között, mint online esetben. Ez alapján tehát a vizsgált platformokon jellemzőbbnek tűnik, hogy elmosódik a magánszféra és a nyilvánosság közötti – egyéb esetben éles – határvonal.

Jelen kutatás főbb korlátai között szerepel, hogy önkényes kiválasztású mintával dolgoztunk, egyetemi hallgatók között folytattuk le a megkérdezést. A társadalmi és technológiai változások nyomán a most megfigyelt jelenségek időben is változhatnak. További korlátként – s egyben jövőbeli kutatási irányként is – jegyezhető meg, hogy izgalmas kérdéseket vet fel mind a mobiltelefon-használat, mind a közösségimédia-használat kapcsán a magánszféra védelmével összefüggő attitűd, magatartás és bizalom szerepének egymásra hatásának vizsgálata, főleg Pan és Zinkhan (2006) kutatásai alapján. Ennek megvalósítása szerepel kutatási terveink között.

7. Irodalomjegyzék

- Arminen, I. – Weilenmann, A. (2009): Mobile presence and intimacy—Reshaping social actions in mobile contextual configuration. *Journal of Pragmatics*, 41, 10, 1905-1923. o.
- Braun R. (2013): A kommunikáló vállalat: Identitás. In: Horváth D. – Bauer A. (szerk.): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Dinev, T. – Hart, P. (2004): Internet privacy concerns and their antecedents – Measurement validity and a regression model, *Behaviour and Information Technology*, 23(6), 413–422.
- Dwyer, C. – Hiltz, S. R. – Passerini, K. (2007): Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems*, Keystone Colorado, August 9 -12.

- Ferencz M. (2009): *Értékek az internetes hálózati kommunikációban*. PhD-disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Fogel, J. – Nehmad, E. (2009): Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns, *Computer sin Human Behavior*, 25(1), 153-160.
- Gálik M. – Urbán Á.(2014): *Médiagazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Gyulavári T. – Mitev A. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Internet World Stats (2015): Internet Usage Statistics – The Internet Big Picture. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (letöltve: 2015.05.01.).
- Kaplan, A.M. – Haenlein, M. (2010): Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Kisekka, V. – Bagchi-Sen, S. – Rao, H. R. (2013): Extent of private information disclosure on online social networks: An exploration of Facebook mobile phone users. *Computers in Human Behavior*, 29, 6, 2722-2729. o.
- Kovács K. – Krajcsi A. – Pléh, Cs. (2002): *Mobilhasználat, időgazdálkodás és extraverzió*”, in Nyíri, K. (szerk.), *Mobilközösség, mobilmegismerés*, Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete. 179-200. o.
- Lankton, N. K. – McKnight, D. H. (2011): What does it mean to trust facebook? Examining technology and interpersonal trust beliefs, *Association for Computing Machinery*, 42(2), 32-54.
- McKnight, D. H. (2005): Trust in Information Technology. In G.B. Davis (Ed.). *The Blackwell Encyclopedia of Management, Management, Information Systems*, 7, 329-331. Malden, MA: Blackwell.
- Morosan, C. – DeFranco, A. (2014): When tradition meets the new technology: An examination of the antecedents of attitudes and intentions to use mobile devices in private clubs. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 9, 126-136. o.
- Nair, M. (2011): Understanding and Measuring the Value of Social Media, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), pp. 45-51.
- Ohtsubo, Y. – Matsumura, A. – Noda, C. – Sawa, E. – Yagi, A. – Yamaguchi, M. (2014): It's the attention that counts: interpersonal attention fosters intimacy and social exchange. *Evolution and Human Behavior*, 35, 3, 237-244. o.
- Pan, Y. – Zinkhan, G. M. (2006): Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust, *Journal of Retailing*, 82(4), 331–338.
- Schwanen, T. – Kwan, M.-P. (2008): The Internet, mobile phone and space-time constraints. *Geoforum*, 39, 3, 1362-1377. o.
- Simay A. E. (2011), A fiatalok mobiltelefonokkal kapcsolatos attitűdjei és használati szokásai, *Marketing & menedzsment*, 65, 2, 52-59. o.
- Socialbakers (2015): Facebook Statistics Directory. <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (letöltve: 2015.05.15.).
- We are Social (2015): Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015. <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (letöltve: 2015.05.05.).