

Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás?

Feltáró kutatási szakasz: a munkavállalás előtt álló egyetemisták

A digitális identitás egy online elérhető adatkészlet, amely az Én kivetülése és leképeződése a digitalizált színtereken. Az itt bemutatott kutatás alapkérdése az, hogy milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás, milyen döntések születnek az online környezetben az offline identitás megjelenéséről, milyen érzelmi-kognitív mintázatok, motivációk, aktivitások határozzák meg az online kommunikációt. A többlépcsős kutatási projekt első lépése az egyetemisták munkavállalás előtti online stratégiájának vizsgálata volt.

1. Bevezetés

Digitális lábnyom. Amit valahol hagyunk egy digitális rendszerben, és vagy kitörölhetetlenül ott marad, ahol nyomot hagyott, vagy másolatok készülhetnek róla. Információkat töltünk fel az internetre és a digitális/online rendszerekbe, ezek pedig továbbításra és tárolásra kerülnek. A különböző adatok és tartalmak azonosítanak, minősítenek, kiemelnek, látható idővonalra helyezik el az élet eseményeit, és megjósolhatóvá tesznek egyes viselkedésformákat. Egy-egy felhasználóhoz (aki lehet személy, de lehet intézményesített felhasználó is) tartozik egy olyan adatkészlet, amely azonosítja, identifikálja, illetve elhelyezi más, szintén azonosítható adatkészletek hálózatában. A digitális identitás tehát egy azonosítható adatkészlet valakiről vagy valamiről. E tanulmány arra a komplex, személyes, illetve társas és társadalmi identításra koncentrált (Erikson, 1968; Tajfel & Turner, 1979, 1986), amely offline és online hálózatokban egyidejűleg jön létre és formálódik, illetve azonosíthatóvá teszi az egyes digitális adatkészleteket.

A tanulmány a Budapesti Gazdasági Főiskola (BGF) Kutatóközpontja által végzett digitálisidentitás-kutatás egy szeletét mutatja be: a feltáró szakaszt a munkavállalás előtt álló, Budapesten tanuló egyetemistákra vonatkozóan. Célja az volt, hogy rámutasson azokra a kérdésekre és döntésekre, amelyek befolyásolják a vizsgált populáció céljait, attitűdjeit és stratégiáit/technikáit az online énreprezentációval kapcsolatban. Arra voltunk kíváncsiak, hogy melyek azok a döntési pontok, amelyek jellemzően meghatározzák az online megjelenést, illetve azt, hogy milyen hatással vannak ezek a döntések a hálózatban elérhető további felhasználókra, s ez miként formálja, módosítja a részben vagy egészben kialakult stratégiát vagy a további döntési pontokat. Célunk volt az is, hogy a témakör szakirodalmát és az online trendekre épülő szakértői szempontokat felhasználjuk, alkalmazzuk és ellenőrizzük, s ezzel megalapozzuk a témában végezhető további kutatásokat.

2. Elméleti háttér

„Ahogy eluralkodott a tömegkommunikáció, a személymarketing a profik kezébe került. A hollywoodi sztároknak megvannak a maguk sajtóügynökei, a politikai jelölteknek a reklámügynökségeik, és így tovább” (Kotler-Levy, [1969] 2012: 262). Az 1969-ben leírt gondolatok még az aszimmetrikus tömegkommunikációs viszonyokat tételezték fel, ahol a nevezett ismert személyek/közszereplők a nyilvánosság előtt építhették/menedzselhették identitásukat. Ehhez képest az internet, ezen belül is world wide web, s leginkább a közösségi média megjelenésével magunk is márkává váltunk (Schawbel, [2009] 2012) abban az értelemben, hogy mindenki egy ponton a nyilvánosság, a nyilvánosan elérhető, lenyomozható, megkereshető, megfigyelhető adatkészlet részévé válik – még akkor is, ha nem ez volt az eredeti szándéka.

A tömegkommunikációs aszimmetriában a nyilvános megjelenésnek irányítottabb szerepe van: adott szándékokhoz, célokhoz, érdekekhez és értékekhez rendelődik. Az online interaktivitásban azonban a felhasználóból lehet közönség vagy szereplő, illetve akarva-akaratlanul is hol látható, hol nem, hol szándékok mentén, hol csak esetlegesen.

A „legyünk jelen többféle médiumban” (Schawbel, [2009] 2012: 215) elvárása egyszerre érhető tetten a marketingben és az e-kormányzati logikában, a személyes és a professzionális hálózatokban. De ki az az Én, aki az új média platformjain megjelenik?

Erving Goffman szerepelmélete (1959) szerint különböző *társas és társadalmi szerepeket* alakítunk mindaddig, amíg adott megfigyelők adott csoportja vesz körül bennünket, és ezeknek a szerepeknek igyekszünk megfelelni, illetve lehetőleg pozitívan eljátszani az adott szerepet. Ami ebből észlelhető, az hatást gyakorol a megfigyelőkre, és újra és újra identifikál az adott szerepek mentén. A társas identitás ezzel együtt feltételezi a *self* fogalmát, azaz az önmagát objektíven értelmező Ént, az önmagára reflektáló tudatot (Sedikides & Spencer, 2007). Ez a *self* szerkeszti és menedzseli, illetve mutatja meg az Én összképét/összhatását társas helyzetekben, a digitális identitás stratégiai szemlélete itt kezdődik és ide tér vissza az énreprezentáció folyamatos reflexiójában. Az Én összképét/összhatását a *self* jellemzően pozitív énbemutatásra ösztönzi – az önértékelés erősítésének céljával. A jellemzően pozitív képet kiemelten támogatják a közösségimédia-platformok és az azokon megjelenő aktivitások. A *self*-reprezentáció kisebb vagy nagyobb nyilvánosság előtt is elsősorban pozitív visszacsatolást kap, a profilok jellemzően pozitív képpel épülnek a közösségi hálózatokban (Bargh et al., 2002).

Az online színterek szabályait most tanuljuk, a digitális technológia változásai folyamatosan hatással vannak online identitásunk alakulására (Blanchard & Markus, 2007). A felhalmozódó adatkészleteink azonosítanak bennünket: az egyes adatkészletek, metaforikusan a digitális lábnyomok, azonosítják az entitásokat hálózataik dinamikájában. Az egyes felhasználók külön-külön nem tudják meghatározni vagy kontrollálni adatkészletük egészét, hiszen online hálózatokban, indexelt keresési rendszerekben, közösségi oldalakon és algoritmizált útvonalakon léteznek, és adott rendszerekhez, színterekhez és más felhasználókhöz kapcsolódnak, hozzájuk képest azonosíthatók. Ez azt jelenti, hogy egy felhasználó éppúgy felcímkézheti és indexelheti a másikat, ahogy egy bármilyen digitálisan kódolt, automatizált rendszer teszi, tehát a tudatos vagy kevésbé tudatos emberi döntések vagy aktivitások éppúgy meghatározzák az online hálózatokat, mint a különböző programok, algoritmusok és a keretként működő platformok. Hogy ki hányadik helyen szerepel például a Google-ban vagy ki jelent számára referenciát egy közösségi oldalon, s ezek milyen hatással vannak az életére, mind-mind meghatározza a kialakuló és folyamatosan formálódó digitális identitást.

Egy lehetséges definíció szerint

„...a digitális identitás egy online elérhető adatkészlet, amely személyes identitást, vállalati identitást vagy más (például márka)identitást definiál, s magában foglalja a mihez képest identitást, azaz mindazokat az identitásokat, amelyekkel konzisztens, és ezzel együtt azt is meghatározza, hogy melyekkel nem konzisztens. A digitális személyes identitás esetén a közösségi hálózatok meghatározók, a digitális vállalati identitás esetén a stakeholder hálózatok, azaz a befektetők, az ügyfelek, a beszállítók, az alkalmazottak, a média, illetve mindezzel összefüggésben a társadalmi lokális-globális beágyazottság” (Fehér, 2013: 125).

Volt szerencsém a témáról egyeztetni Pintér Róbert internet- és mobilkommunikációs kutatóval, aki egy fontos hangsúlyt javasolt kiemelni az elméleti megközelítésből. Eszerint, idézem őt:

„...egyetlen identitás van, ami offline és online színtereken is megjelenik és konstruálódik. Tehát nem digitális identitásról beszélünk, hanem az identitás digitális reprezentációjáról és kölcsönös, online interakcióban való folyamatos konstruálódásáról. Innen nézve könnyebben megérthető, miért olyan fontos a közösségi média: folyamatos énreprezentációt és interakciót tesz lehetővé, ami az Én számára az egyik legfontosabb, hogy válaszolni tudjon

arra a kérdésre: ki is vagyok én? Ebből a szempontból nem biztos, hogy az a legfontosabb körülmény, hogy mindez digitálisan történik, hanem az, hogy egyáltalán megtörténik, illetve hogyan történik meg (mikor, milyen rendszerességgel, kivel, mennyire kontrolláltan stb.)."

Annyiban fontos kiegészíteni a gondolatmenetet, hogy a humán, illetve a platformokhoz és az algoritmusokhoz tartozó kommunikáció, illetve adatforgalom együtt azt is eredményezheti, hogy épp az lesz elsődleges, ami digitálisan épül – akár tudatosan, akár esetlegesen. Kézenfekvő példája az, ha egy személyes vagy akár üzleti kapcsolatot megelőző egymás online ellenőrzése/megfigyelése/azonosítása/hitelesítése, s ettől függ, hogy végül két vagy több offline identitás találkozik-e az online reprezentáció alapján. Sőt, ha valami „digitálisan történik”, az a nyilvánosság és a referencialitás offline-tól eltérő színtereit is érintheti, s vagy visszahat az offline identitásra, vagy végül nem. Ehhez pedig további online attribútumok kapcsolódhatnak, mint például a hálózatok dinamikájában való késleltetett vagy azonos időben történő konstruálódás.

A szakirodalom is keresi a megfelelő terminust a digitalizálódó „Én” jelenségére. Csak néhány példát és tanulmányt említve: online identitás (Kim et al., 2011), e-identitás (Vie, 2011), a már említett Én 2.0 (Schawbel, 2009) és így tovább. Az elnevezések más és más hangsúlyt emelnek ki a hálózati beágyazottságtól az énmárka építéséig. Esetünkben a fent említett „Ki vagyok én?” és a digitalizált színtereken konstruálódó, transzparens válaszok a hangsúlyosak. Azok a digitális hálózatok és digitális adatok, amelyek identifikálják az egyes entitásokat, s amelyeket a tudományos kutatásban digitális denotátumként határoznak meg (Sarma & Girão, 2009), a gyakorlatban pedig a személyes és professzionális azonosíthatóság keresztmetszetében értelmeznek (Deloitte Tech Trends, 2013, forrás: www.deloitte.com).

Jelen esetben a személyes-társas digitális identitásra koncentrálunk. Arra a személyes-társas identitásra, amelynek alapismérve az információs viselkedés (Manovich, 2001), célja pedig az, hogy a realitáshoz képest az online mediatisztált realitásban is megtalálja a helyét. A közösségi média az összekapcsolhatóság és a szolgáltatás összjátéka, társadalmi együttműködés vagy kollaboráció, interaktív performance (Adler et al., 2010; Dellarocas, 2010; Fehér, 2011), ahol a magánélet nyilvánossága és a valós identifikáció konfliktusba kerülhet (Sarma & Girão, 2009): meddig mi és miért látható valakiről, ki hoz erről döntést például egy aszimmetrikus helyzetben (például szülő-gyerek, munkaadó-munkavállaló stb.) vagy szimmetrikus helyzetekben (például baráti, munkatársi kapcsolatok). Az önkifejezés, az önmegvalósítás (Pagani et al., 2011), az Én mint márka (Schawbel, [2009] 2012) vagy az Én mint megfigyelhetőség/kereshetőség, az Én mint láthatatlanság vagy rejtőzködés számos kérdése merül fel (Fehér, 2011). Mikor melyik és mihez képest: másokhoz képest, a rendelkezésre álló kommunikációs csatornákhöz és digitális platformokhoz képest? A „nyomot hagyás” a jelen vagy a jövőtervezés döntési dimenzióiban jelenik meg, és közben múlttá válik. A környezet vagy a kontextus éppúgy befolyásolhatja a mikrodöntéseket a „feltöltsem vagy ne? bejelöljem vagy ne? kövessem vagy ne?” stb. esetekben, mint a pszichológiai konstrukciók, úgy, mint az empátia, a kreativitás, a kongruencia, az igazságosság vagy az önbizalom (Shao, 2009). Ezek a mikrodöntések döntési láncokká válnak, és fokozatosan létrejön és formálódik az a stratégia, amely külső hatásokra és belső késztetések alapján határozza meg a digitális identitást mint az Én kivetülését a digitális felületeken és adatbázisokban.

A pszichológiai szempontokhoz és a döntési pontokhoz érve fontos meghatározunk azt is, miről nem lesz szó ebben a tanulmányban. Nem tárgyaljuk az úgynevezett *virtuális identitást*. Az online szerepjátékok, a különböző okokból felvett virtuális személyiségek nem tartoznak vizsgálati körünkbe. „Míg egyesek téveszméiket viszik át az online világba, addig mások arra használják fel az internetet, hogy a valóságos élményeiket maguk mögött hagyva mintegy új életet kezdjenek” (Christakis & Fowler, [2009] 2010: 314). A virtuális identitás tehát a nem valós, képzelt, kreált, szerkesztett, kísérletező, hamis, kvázi- vagy álmelegoldás lehet a virtuális színtereken. Ez keveredhet a digitális és a reális szerepekkel, reputációt is építhet vagy erősíthet. Vizsgálata azonban a kutatási cél alapján nem elsődleges.

Az Én tehát esetünkben a *digitalizált és mediatisztált Én*. Schawbel már idézett fordulatával élve ez az „Én 2.0” (Schawbel, [2009] 2012), amely számára az online személyes márka építését jelenti. Megközelítésünkben azonban nemcsak énmárkáról és tudatos online menedzselésről beszélünk. A digitális azonosíthatóságnak ez csak egy lehetséges része. A digitális identitás ugyanis olyan dimenziókra is érvényes terminus, mint az online biztonság, a digitális tartalmak feletti kontroll vagy a magánélet és a nyilvánosság kérdései, bár ezek a személyes márkára is visszahathatnak. A döntési pontokból kirajzolódó stratégia ilyen értelemben mindenképp más és más. Kevert online-offline identitások léteznek

(Baker, 2009) szintén online és offline hálózatokban, és kommunikációs értelemben ez egy „vegyes üzemmódot” eredményez (Walther & Parks, 2002): átjárható csatornákat és platformokat, folyamatos mozgást az online hálózatokban. A kérdés az, hogy melyek azok a közös, univerzális szempontok, reakciók, döntések és stratégiák, amelyek leírhatók és osztályozhatók a digitális identitás témakörében.

A Foresight Future Identities (2013) a következő tíz évre azt jósolja, hogy az internet nem egy újfajta identitást termel, hanem abban játszik szerepet, hogy felismerjük: kulturálisan és kontextuálisan sokkal összetettebb jelenség az identitás, mint azt korábban gondoltuk. A jelentés előrejelzése szerint az Én adatkészlete növekszik, és különböző céloknak rendelődik alá a fogyasztói preferenciák megértésétől az adatbázisok építéséig és a felhasználói profilok feltöltéséig. A jelentés végül arra a következtetésre jut, hogy az offline és az online identitás megkülönböztetése a következő évtizedben már lényegtelenné válik, s a lét különböző aspektusai digitálisan jelennek meg (Foresight Future Identities, 2013). *Az Én ezzel a média részévé válik.* A média pedig a technológiai fejlesztéseknek köszönhetően személyes média lesz (Aaltonen et al., 2005): az okostelefonok és más eszközök/kütyük a legintimebb színtereket is betöltik, és közvetítenek és/vagy rögzítenek. A digitalizált, augmentált valóságok mixében a digitális identitás folyamatosan frissíti és újraértelmezi önmagát.

3. A kutatás előzményei és a kutatási partnerség

Az empirikus kutatást megelőzően a BGF socialmedia-, e-kommunikáció- és e-PR-, valamint hálózatikommunikáció-kurzusai, a Támop 4.2.2. projektje, valamint az ELTE Bölcsészettudományi Karán az Énkomponálás.net című tárgy és a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BME) szervezetpszichológia mesterképzésén végzett csoportos pilotkutatás biztosított egy előtesztelési szakaszt. Nemzetközi támogatást is kapott az előkészítés: az Uniwersytet Jagielloński nemzetközi nyári egyeteme a digitálisidentitás-téma feldolgozását kérte workshop keretében.

Ez után került sor a tényleges mintavételi eljárásra. A kvalitatív, személyes interjúkon alapuló kutatás szakmai és tudományos partnere a Mathias Corvinus Collegium média és kommunikáció-szakiránya volt. A kutatásban részt vevő hallgatók a digitális identitás alapismereteivel felvértezve végezték az adatfelvételt kortársaikkal, így különböző szakokról (például jog, közgazdaságtudomány, bölcsészettudomány stb.) kerültek ki a válaszadók. A kérdések értelmezése és az interjú szimulálása után került sor végül az éles mintavételre, majd az átiratok elkészítésére, az eredmények megvitatására.

4. A kutatási probléma és a kutatás célja: Első feltáró szakasz – a munkavállalás előtt álló egyetemisták

A kutatás célja az volt, hogy megvizsgáljuk a digitálisidentitás-stratégiákat, kiemeljük és rendszerezük a jellemző vagy eltérő döntési pontokat, rámutassunk az univerzális vagy előremutató gyakorlatokra, az online használat tudatosságának folyamataira és kiváltó okaira, céljaira, eseteire.

A kutatás kérdéskörei eszerint a következők voltak:

- Mennyire tudatosak online kommunikációjukban?
- Milyen mértékben kontrollálják digitális adatkészletüket?
- Milyen stratégiák jellemzők a digitális platformokon és a közösségi médiában?
- Mit jelent a digitálisidentitás-stratégia, és milyen akciók/reakciók szerint írható le?

Az első vizsgálati szegmenst ebben a kérdéskörben az egyetemisták jelentik a munkavállalás előtti utolsó pillanatokban. Erre a generációra nézve a következő feltételezéseket fogalmaztuk meg:

- A digitális identitás a tesztidőszakban egy jól ismert jelenség: a digitális hálózatokban döntéseket kell hozni az online megjelenésekről. A döntések segítik az Én megjelenésének menedzselését, kontrollját és biztonságát az online térben.
- A digitális identitás stratégiai kérdés az online transzparenciában.

- A digitális identitás csak részben ellenőrizhető és menedzselhető, tekintettel arra, hogy algoritmusok és más felhasználók is befolyásolják a digitális identitás teljes képét és láthatóságát.
- A felsőbb éves hallgatók döntés stratégiái és motivációi azonosíthatók attitűdjeik, tudatosságuk, felelősségérzetük, karriercéljaik, valamint magánéletük online transzparenciája szerint.

Célunk tehát az volt, hogy e feltételezések mentén feltérképezzük az Y generáció viselkedését, attitűdjeit, motivációit, tapasztalatait, amelyek jellemzik digitálisidentitás-stratégiájukat vagy a stratégia hiányát, online én-reprezentációjukat.

5. A kutatás módszertana, mintavétele és a kutatás korlátai

A kutatás többlépcsős: a feltáró szakasz után kerül sor nagymintás nemzetközi kutatásra, majd egy ellenőrzési fázisra. Most a feltáró szakasz első szegmensének tanulmánya készült el. Párhuzamosan egy vállalati döntéshozói kutatás zajlik, illetve a hazai mellett az első ázsiai mintavételre is sor került. A feltáró szakasz célja kiszűrni a hangsúlyosabb és a további kutatás szempontjából releváns szempontokat.

A feltáró szakasz ezért kvalitatív, ezen belül személyes interjúkra épül. Célja feltérképezni és kategorizálni az online viselkedésformákat a digitális identitás témakörében. A téma komplexitásának köszönhetően a kutatás multidiszciplináris megközelítéssel kérdezi adatközlőit. A személyes téma alapvetően meghatározta a módszertan kiválasztását és a mintavétel formáját is. A kérdezők azonos korosztályból kerültek ki, ami feltételezett egy közös nyelvet és élményvilágot, a személyes interjúk pedig őszinte és elmélyült válaszokat eredményeztek. A mintaválasztás egy héten belüli random találkozásokra és önként vállalt részvételre épült. Nyolc olyan férfi és hét olyan nő vett részt a kutatásban, aki a fővárosban, más magyarországi településen vagy a határon túl lakik és Budapesten tanul különböző egyetemeken, illetve különböző szakokon, és elsősorban a szabadidő eltöltésére, valamint önkifejezésre használja az internetet.

A kutatás módszere *részben strukturált interjú* volt, sorvezető kérdésekkel 60–90 percben. Az interjúk négy fő részre tagolódtak, amit előzetesen szimuláltunk az interjúk készítőivel:

- Amit az interjúról szükséges tudni: anonim adatfelvétel és titoktartás, hozzájáruló nyilatkozat, a kutatás témája (három-négy perc).
- Felvezetés, internethasználati és közösségimédia-használati kérdések (hat-hét perc).
- Sorvezető kérdések (lásd lent, 50–70 perc).
- Lezárás: összefoglalás, köszönetnyilvánítás, egyeztetés a későbbi rövid, visszacsatoló kérdőívről (öt-tíz perc).

Összesen 17 sorvezető kérdést kaptak az interjúk készítői a részben strukturált interjúk elkészítéséhez. A kérdések témakörei a következők voltak:

- Az Énre való keresés gyakorisága és eszközei, a láthatóság és a láthatatlanság, illetve az én-reprezentáció stratégiája.
- A másokra való keresés és a felhasználói aktivitás, az online hálózatok hatása, a kontroll és a kontroll hiánya.
- A jó hírnév, a privát szféra védelme, a megfigyelés és a megfigyelhetőség, valamint az érzékeny információk.
- Az online megjelenés előnyei és hátrányai, a személyes élmények vagy mások történetei.

Feltételeztük korábbi kutatások, illetve az online és a közösségi média jelenségei alapján, hogy ezek azok a kérdéskörök, amelyek keretet adnak a kutatási kérdésekhez, és segítik a digitális identitás jelenségének leírását. (A teljes kérdéssor a függelékben olvasható.) A visszacsatolást a már említett rövid kérdőív jelentette 15 állítással, amelyhez 1-től 4-ig Likert-skálán lehetett értéket rendelni: mi jellemző rájuk a leginkább vagy a legkevésbé (lásd részletesen a 6.5. fejezetet). Ezzel ellenőriztük az interjúk összesített eredményeit.

A fenti vizsgálati módszertan kialakításánál arra törekedtünk, hogy a kutatás megismételhető legyen. Tekintettel a keretek azonosságára és arra, hogy a félig strukturált interjúk esetén hasonló hangsúllyal szerepelt a kérdések 80–90 százaléka, míg a maradék 10–20 százalékban az egyedi esetek és a felhasználói szokások vagy stratégiák is előkerülhettek, a kutatást megismételhetőnek értékeltük.

A kutatási korlátot elsősorban a mintanagyság, a mintavétel módja jelentette. A vizsgált populációra vonatkozóan csak körvonalazó, tehát előkészítő kutatásként értékelhető. Ezzel együtt a hangsúlyokra már rá tudott mutatni egy 15 fős, személyes interjúkra épülő minta (a kutatási minta kritériumáról lásd Bauer & Gaskell, 2007) és a részben random, részben önkéntes részvétel is differenciált. A kiegészítő kérdőív célja nem egy értékelhető számosság volt, hanem egy ellenőrzési és összefoglaló funkció. Összességében a kutatás korlátai a kitűzött célhoz képest elfogadhatók.

6. A kutatási eredmények rendszerezése és elemzése

6.1. Az adatok rendszerezése

Az adatokat az előzetesen meghatározott feltételezések és az interjúk eredményeinek csoportosítása alapján rendszereztük. A kérdőív eredményeit is ellenőriztük: értékelhetetlen kérdőív nem volt. Az interjúk szövegét három file-ban kezeltük: a kérdésekkel együtt létrejött átiratok a tartalomelemzést segítették, a kérdések nélküli változatot a szövegelemző szoftverek segítségével elemeztük, a hangfelvétel az interjúk hangulatát és az őszinteségi faktort ellenőrizte. A szövegelemző szoftverek közül a Sporkforge és a MAXQDA segítette a munkát, elsősorban az említési gyakoriság (N) szűrésével és az automata kódolás használatával (témák, stratégiák, motivációk, attitűdök kategorizálása), illetve a jellemző tartalmi és kontextuális elemek szűrésével (melyek szerepeltek valamennyi interjúban és melyek tekinthetők érvényesnek a vizsgálati minta egészére). Már az elemzés előtt kiszűrtük a nem releváns stopszavakat (névelők, kötőszavak stb., amelyek a nyelvhasználat elemi részei, de tartalmilag nem relevánsak), s csak azokra a nyelvi egységekre koncentráltunk, amelyek az elemzést érdemben segítették.

Az interjúkból összeálló korpuszhoz indikátorokat rendeltünk, két fő indikátor-csoport: a releváns említések gyakorisága és a komplex egységek kódolása szerint. A spontán említések gyakoriságánál ellenőriztük a szavak alakját, a ragozási formákat, a szinonimákat és a kontextust, követve a sorvezető kérdéseket, s eszerint soroltuk be az előfordulásokat a használt én-reprezentációs eszközökhöz, az attitűdökhöz. Ez volt az 1. indikátorcsoport, lásd lent. Emellett a stratégiák értelmezéséhez komplex egységeket is azonosítottunk: a korábban megadott feltételezéseket tekintettük ehhez sorvezetőnek, és az egyes interjúk nagyobb egységeinek szemantikai jelentéseit, pszichológiai-társadalmi és morális kérdéseit elemeztük. Ez lett a második indikátor-csoport. A fő indikátornak a digitálisidentitás-stratégia meglétét vagy hiányát tekintettük, ez alá rendeltük a további indikátorokat:

1. indikátorcsoport: a spontán említések gyakorisága

- az említés és jelentése,
- online kommunikációs tevékenységek és aktivitások,
- az online kommunikációs tevékenységek platformjai,
- az én-azonosítás eszközeinek említési gyakorisága,
- a társas/hálózati kontextus relevanciája,
- attitűdök az online tevékenységek során.

2. indikátorcsoport: összetett értelmezési egységek

- a stratégiák döntési pontjai és az alstratégiák,
- motivációk,
- a jellemző gyakorlati megoldások,
- történetek és állítások (saját vagy másokéi).

6.2. A kutatás eredményei, elemzés és értékelés

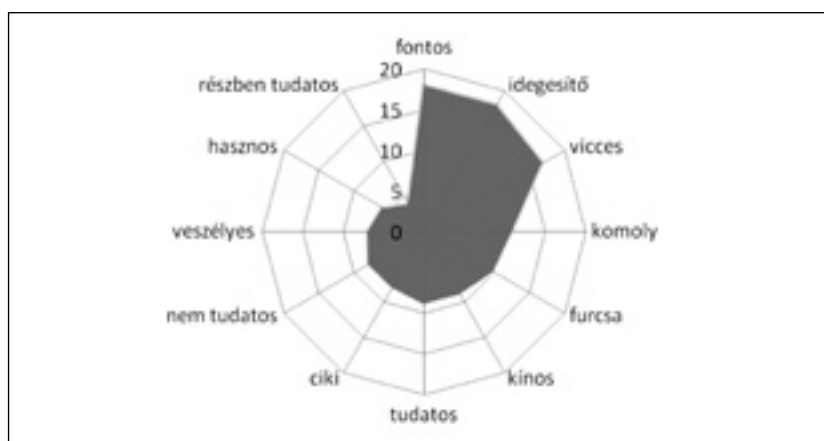
Az eredmények alapján jól látható, hogy a vizsgálati minta tagjai rendelkeznek digitálisidentitás-stratégiával. Ezzel együtt több bizonytalanságot is megfogalmaztak. A legtöbben visszacsatolták: a kutatási kérdések ébresztették őket rá arra, hogy nem foglalkoztak eddig eleget digitális identitásukkal, és a jövőben ezen a területen aktívabbak és tudatosabbak szeretnének lenni.

A fent megadott interjústruktúra szerint a beszélgetések elején ráhangolódásként az internethasználati szokásokról kérdeztük az interjúalanyokat. Kiemelt első helyen állt a válaszadóknál a platformok sorában a Facebook, ami egyáltalán nem meglepő: a felmérés időpontjában 4,4 millió, a tanulmány írásának időpontjában 4,8 millió aktív felhasználóval rendelkezik Magyarországon, ami a teljes populációhoz mérten az 50 százalékos lélektani határhoz közelít (socialbakers.com). A Google globális keresőoldal említése ettől messze elmarad a kutatási interjúban, még ha hozzáadjuk a Google+ elenyésző eredményét is. Az (épp megszűnt) iwiw, a MyVIP és a HiFive múlt időben

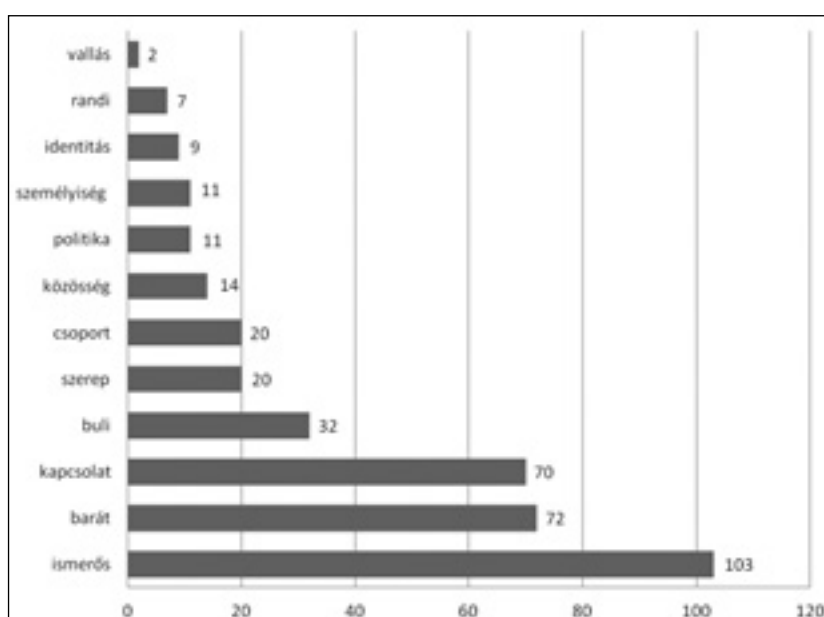
jelenik meg, s többen jelezték: szeretnék magukat törölni is ezekről az oldalakról, mert nem tudnak már azonosulni az ottani, a múlthoz tartozó feltöltésekkel. A Twitter és a LinkedIn számukra kevésbé releváns, hiszen önéletrajzuk még nem épült fel, szakmai kapcsolataik és tartalmaik még nem alapozódtak meg. A társkereső oldalak (például love.hu, tagged.com) viszont hangsúlyosabbak, ahogy a globálisan ismert megosztó és lokációs szolgáltatások (Youtube, Foursquare stb.), illetve a hazai felsőoktatási környezetben a tanárokat értékelő markmyprofessor.hu oldal is. Sorrendben a legjellemzőbb aktivitásuk a posztolás, az emailküldés és a like gomb használata, míg a komment, a chat és a blog kevésbé jellemző.

Az előfordulási gyakoriság (említések száma: N) indikátora mellett a komplex indikátorok alapján csoportosítottuk a szűrés során kapott jelzőket, amelyek a szubjektív-érzelmi és a kognitív reflexiók mintázatokat foglalják össze. A „fontos”, az „idegesítő”, valamint a „vicces” jelentette elsősorban a reflexió és az önreflexió döntési pontjait: az „amire oda kell figyelnem”, a „nem akarok mások számára ilyen idegesítő lenni”, a „viccesnek találok” fordulatok voltak hangsúlyosak. Az idegesítő-vicces-furcsa-kínos-ciki érzelmi telítettséggel jelent meg, míg a kognitív stratégiákat a fontos-vicces-veszélyes-hasznos, illetve a tudatosság különböző szintjei határozták meg (lásd az 1. ábrát).

1. ábra. Attitűdök és önreflexiók említési gyakoriság alapján. N=125, ahol a teljes említési elemszám 125, az ábra pedig ezen belül az eloszlás mintázatát mutatja



2. ábra. Társas és hálózati kontextusok előfordulása a digitális identitás témakörében (gyakoriság). N=387



Ez az érzelmi-kognitív dinamika vezérli, hogy mihez képest helyezik el magukat az online kommunikációs színtereken. Az *énelhelyezés* attól is függ, milyen platformokról és kontextusokról van szó, illetve milyen aktivitás jelenik meg ezeken keresztül. Az ismerősök, a barátok, a kapcsolatok, a csoportok, a közösségek és a szerepek jelentik a közösségimédia-csomópontokat. Tevékenységek szerint az adott szegmensben hangsúlyos a „buli” és a „randi”, de témák szerint a „politika” és a „vallás” is relevanciával bír (lásd a 2. ábrát).

Kiderült, hogy a közösségi média használata jelenti a legnagyobb kihívást számukra a digitális identitás témakörében. Ezek a platformok adják a kiindulópontot, ha valakiről szeretnének megtudni valamit, s ha ellenőrizni szeretnék a róluk megjelent tartalmakat. Csak ezután következnek a keresőmotorok és más felületek. Az egyik interjúalany el is merengett ezen: „Nem emlékszem, hogy a közösségi oldalak előtt hogy kerestem rá valakire. Nem tudom milyen volt úgy az élet.”

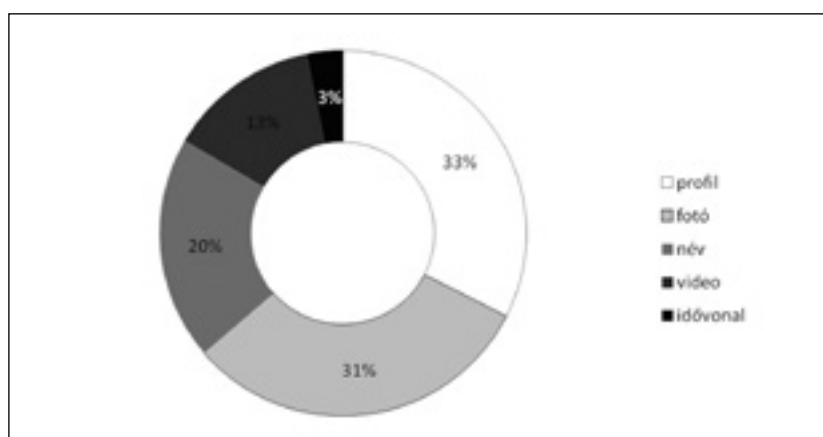
A saját digitális identitás felépítése és kontrollja, illetve a másik kereshetősége és azonosíthatósága jól meghatározható eszközökkel történik. A Facebook fent említett kiemelt használatával magyarázható a *profiloldal* elsődlegessége. Az Én felépítése és a másik keresése tehát erről a platformról indul, és általában legalább egy *név*, egy *fotó* és egy *borítókép* is elérhető mások számára is.

Egyes profilok teljesen nyilvánosak, a vizsgálati mintában azonban a legtöbb felhasználó részben vagy egészben korlátozza a további hozzáférést. Ez összhangban van azzal a trenddel, amelyet az Amerikai Egyesült Államokban mértek: 2013-as adatok szerint a fiatalok már 60 százalékban csak privát elérést tesznek lehetővé, és évről évre csökken a nyilvánossá tett személyes adatok száma (Madden et al., 2013). Az interjúalanyok is hangsúlyozzák az adatvédelmi beállítások fontosságát és korlátozzák az elérhető információkat. A legláthatóbb a név mellett a fotó, a többi esetben már különböző kontrollfunkciók lépnek be.

Az azonosítás eszköze elsősorban a profil ebből az eszközkészletből, ezt követi közvetlenül a fotó, s csak ezután jelenik meg a név. A névazonosságok vagy az egyedi nevek kapcsán nincsenek kiugró esetek: nincs olyan, akinél egy azonos nevű felhasználó rontana vagy javítana a reputáción, s az egyedi nevek esetén nem jelent gondot a könnyű megtalálhatóság.

A fotó kapcsán érdemes kiemelni egy szintén hazai kutatást, amely szerint ebben a generációban már 20 százalék profi fotót tölt fel (Y és Z generációs Facebook-profil kutatás Csókay Ákos vezetésével és a tanulmány szerzőjének közreműködésével, ELTE, 2013-tól). A videó említése a mobil videorögzítő eszközök használatára utal, s az idővonal is megjelenik eseményekkel és a kedvelt zenék/filmek/sorozatok/könyvek kategóriáival. Ezek tehát együtt azonosítják a digitális identitást (lásd a 3. ábrát).

3. ábra. Az azonosítási eszközök említése gyakoriság szerint.
N=157, ennek megoszlása 100%-ra vetítve jelenik meg az ábrán



Külön témakörként merült fel itt az *identitáslopás*, amely a már azonosított személy digitális identitásának illetéktelen felhasználását jelenti. A vizsgálati mintában a közösségi oldalokról átvett fotók politikai oldalakon vagy felnőtt tartalmat szolgáltató oldalakon jelennek meg, hozzájárulás nélkül. Adatlopással és illetéktelen fiókfeltöréssel is találkoztak

már. Kivizsgálást és védelmet a rendőrségtől és a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóságtól kérnek. A többség ezzel együtt törekszik az alapvető védelmi funkciókra: megfelelő jelszavakat próbál választani, használja a jelszóvédelmi beállításokat, nem osztja meg telefonszámát, lakcímét és bankszámlaszámát.

Összességében a saját megjelenő énképük véleményük szerint visszafogott, nem minden adatot közölnek, amelyeket viszont igen, azok jellemzően pozitívak. Ez összhangban van azokkal a kutatásokkal, amelyek kifejtik: a közösségi hálózatokban a „jobbik énünk” kerül előtérbe (Bargh et al., 2002).

6.3. Kategória-elemzés a kutatási feltételezések alapján

Az interjúkból létrehozott korpuszt a feltételezésekben megfogalmazott fő kategória és az alkategóriák szerint rendszereztük.

Központi kategória:

- digitálisidentitás-stratégia.

A kutatási feltételezés szerint a digitális identitás fontossága közös tudás a vizsgálati szegmensben. Az interjúalanyok fele sikeresnek ítéli meg azt, ahogyan digitális lábnyomait kezeli, a másik fele bizonyos esetekben elégedett csak digitális identitásával, de célja ennek javítása.

A digitálisidentitás-stratégia alkategóriái a korpusz alapján:

- ellenőrzés/kontroll,
- közösségek és hálózatok kezelése: kapcsolatok, tartalomszerkesztés, kereshetőség,
- láthatóság/a láthatóság hiánya,
- reputáció,
- adatvédelmi beállítások és adatkezelés,
- karriercélok,
- tudatosság vagy annak hiánya.

A legerősebb és legátgondoltabb stratégia a közösségi oldalakon zajló kommunikációhoz és a privát szféra védelméhez kapcsolódik. Az ellenőrzés, a kontroll, az adatvédelmi beállítások, a láthatóság és a láthatatlanság kérdései ezekre a felületekre összpontosulnak. A reputáció és a karriercélok ezekhez képest másodlagos fontosságúak, de szintén szerepet játszanak. Ahogyan Matsuba is megfogalmazta kutatásai alapján (2006): a felnőtt identitás keresésének és -támogatásának terepét nyújtja az internet a fiatalok számára. Nem véletlen, hogy a válaszadók például bejelölik, követik azokat, akiket szakmailag a példaképüknek tekintenek.

A válaszadók közül mindössze egy férfi nem aggódik a fenti kérdések miatt, törekszik az online láthatatlanságra, s ezzel szeretné elérni célját. A nők között jelenik meg az ellenpélda: a kiindulópont számára az, hogy mindenki közzétesz magáról mindent, és ez a természetes, így ezt a „szabályt” ő is alkalmazza. Ha felhívják a figyelmét a veszélyekre, azt leginkább csak összeesküvés-elméletként értelmezi. A két szélsőség mellett a többi esetben árnyaltan jelennek meg az előnyök és a hátrányok, s eszerint a *láthatósági stratégia* is. Ötvenötől ötszáz főig terjed az online kapcsolati hálójuk, ezen belül átlagosan három-tíz fős zárt csoportokat hoznak létre témák és ismeretségi kör szerint, így menedzselve a láthatósági szinteket.

A válaszadók 70–80 százalékban önazonosnak tekintik azt, amit találnak-látnak magukról a neten és a közösségi oldalakon, 20–30 százalékban viszont az határozza meg digitális identitásukat, hogy mások mit mondanak róluk a neten. Sőt, a 20–30 százalékba beletartozik az is, hogy alternatív/hamis identitásokat is használnak. Ez praktikus számukra akkor, amikor például egy regisztráció során védik személyes adataikat. Az alternatív/hamis identitásokat közösségi oldalakon is használják megfigyelő pozíciókhoz, iskolai vagy más feladatokhoz. Többségük úgy véli, hogy „ami nincs az interneten, az nem is létezik”. Ugyanakkor mivel tapasztalták, hogy feltöltött tartalmaikkal visszaélhetnek, többen már törekednek a rejtőzködésre is. Rendszeresen rákeresnek magukra a Facebookon, és ellenőrzik, mi jelent

meg róluk, illetve figyelemmel követik, mi történik másokkal. A Google-ban is mindenki rákeresett már magára. Akik saját tartalmat hoznak létre vagy rendszeresen szerepelnek más fórumokon is, mint például a blogger, a fotómodell, a táncos és a hegymászó adatközlő, azok keresőmotorokban is figyelik saját megjelenésüket. A szakmai nyilvánosság és a narcizmus ebben az esetben természetes attitűd (Mehdizadeh, 2010), a reputációs törekvések is megjelennek.

A vizsgált digitálisidentitás-stratégia kategória és alkategóriái, illetve következtetései mellett további két alkategóriát is azonosítottunk az elemzés során: a *motivációkat*, illetve a *cselekvést/gyakorlatot*. Ezekkel eredetileg nem tervezett a kutatás, de az eredmények egyértelművé tették fontosságukat, az alkategóriák pedig egyszerű klaszterezéssel behatárolhatók voltak.

A motivációk alkategóriái:

- társas motivációk: találkozni más emberekkel, megismerni és megérteni a másik „online arcát”, betekintést nyerni mások életébe, hálózataiba;
- egyes online találkozások elkerülése-motiváció: a családtagok – elsősorban a szülők és a fiatalabb testvérek – váratlan és kínos helyzeteket teremthetnek;
- morális és etikai motivációk: a morális alapszabályok betartása és betartatása, a rosszindulatú kommunikáció és cselekvés nem tolerálható (ez a motiváció a férfi válaszadókra jellemző);
- nyilvánosság-motiváció: tudatában kell lenni a kapcsolatok nyilvánosságának, és kerülni kell a konfliktust, illetve az is elkerülhető, hogy a felhasználók ellen fordítsák a múlt digitális lábnyomait (ez a motiváció a női válaszadókra kiemelten jellemző motivációs kategória);
- információk elrejtése-motiváció: a visszakereshetőség és az online emlékezet veszélyeket rejt, ezért a felesleges információkat érdemes törölni, bizonyos digitális lábnyomokat pedig megszüntetni vagy létre sem hozni;
- kereshetőségi/megtalálhatósági motiváció: elérhető legyenek a barátok/ismerősök és azok ismerősei, illetve az érdeklődésnek megfelelő tartalmak;
- időtöltés-motiváció: a válaszadóknak alkalmanként unatkoznak, éppen nem akarnak tanulni vagy más tevékenységet végezni, illetve az okostelefon és más mobil eszközök a rövidebb „üresjáratokat” is jól kitöltik.

Jó láthatóak a férfiak és a nők közötti különbségek a motivációk terén: a nők inkább a kapcsolati/társas, közvetlen hatásokra ügyelnek, a férfiak nagyobb léptékben, hálózati és társadalmi szempontból morálisan elkötelezettek. Az idő eltöltése mindegyik adatközlőnél mást és mást jelent; van, akinél hosszú órákat naponta közösségi oldalon, másoknál csak hasznosan eltöltött időt, például egy várakozásnál, sőt részben a kirekesztettség elkerülését is: bizonyos eseményekről, időben és térben meghatározott találkozásokról nem akarnak lemaradni.

Motivációjuk most a társas kapcsolatok, a szabadidő és az online használat szerint alakul, a professzionális életre azonban már készülnek. Van, aki például törölni akarja a profilját; ha majd munkába lép, megközelítése szerint nem lesz már ideje a közösségi oldalakra. A saját márka építése jövő időben jelenik meg. Meglepő volt számunkra, hogy az önkifejezés, a kreativitás vagy az exhibicionizmus motivációi jól elhatároltan ehhez képest nem szerepeltek, pedig többen vagy online vagy offline önkifejezéssel is foglalkoznak.

A cselekvés/gyakorlat alkategóriái:

- az egoszörf, vagyis az önmagukra keresés alapvető: a kontrollt kézben akarják tartani (ez a gyakorlat inkább a férfi válaszadókra jellemző);
- a megfigyelő szerepre koncentrálnak elsősorban: figyelni mások életét, hálózatait, benyomásokat gyűjteni; beavatkozás csak indokolt esetben jelenik meg;
- nem teremtenek olyan helyzeteket és körülményeket, amelyek kellemetlenül érinthetik őket, kerülik az online kockázatokat;
- ismert és elismert emberek követése a karriercélok elérése érdekében;
- a családi és a barátokkal történő kommunikációban beszédtema az online megjelenés (hasonló eredményekről számol be Utz, 2010): igyekeznek támogatni a szülőket új internetes ismeretekkel, barátaikkal és évfolyamtársaikkal gyakran előzetesen megbeszélve a tartalomválasztást (milyen kép, szöveg, videó kerüljön ki), a családi képek publikálása viszont gyakran okoz vitát.

Alkalmanként kreált identitásokat is használnak, hogy a valós online profiljukat védjék: becenevekkel és tartalék emailcímeikkel regisztrálnak. Van, aki álprofil mögül is figyel másokat, és vannak, akik paranoiásnak definiálták magukat túlzott óvatosságuk miatt.

Az interjúkban az *írónia* és az *önírónia* kéz a kézben járnak. A válaszadók tudnak nevetni saját ballépéseiken, azon, hogy mit nem kezeltek megfelelően, főleg korábban, fiatalabb korokban, s többségük elégedett a jelenlegi digitálisidentitás-állapottal. Motivációikat és cselekvéseiket alapvetően relevánsnak tekintik, ha hibáznak, azt kritikusan és öniróniával kezelik.

6.4. Történetek és felismerések

A válaszadók azon történeteit is rögzítettük, és olyan, másoktól hallott történeteket is regisztráltunk, amelyek hatással voltak rájuk, illetve tanulságul szolgáltak nekik. Kerestünk univerzális, közösségi/kapcsolati, a kontrollra és a biztonságra vonatkozó eseteket/megállapításokat, valamint olyanokat is, amelyek ezzel együtt színesítették a korpuszt és szerepet játszhatnak az identitáskonstrukcióban.

Az univerzális megállapítások közül a legtöbb érzelmet és a legtöbb szempontot a következő idézet foglalta össze: „Az a sok negatív dolog, amit az interneten lehet találni bizonyos társadalmi/vallási csoportok irányába, egészen elképesztően romboló hatással tud lenni emberek életére.” Az adatközlő egyébként is megfontolt a témában és napi gyakorlatában, önreflexív és önironikus, erősen moralizáló. Közösségimédia-oldalról viszont tovább differenciálódik a kép egy másik adatközlő szavaival: „Meglépő, hogy van kontraszt a Facebook-oldal és a valóság között.” Azaz mindaz, amit valaki „felír” az internetre, nem feltétlenül azonos a valósággal. Ergo nem feltétlenül kell ennyire komolyan venni (lásd fent *írónia*, kritikai megközelítés, folyamatos reflexió és önreflexió). Sőt, értelmezésükben gyakran a neten minden csak az adott időpillanatban az, ami. Ahogy erre az egyik női válaszadó egy új párkapcsolatot publikussá tevő, saját történetben rámutat:

„Ünnepélyes pillanat volt, amikor megtörtént. Még a dátumra is emlékszem. Még hozzáteszem, hogy ez annyira fontos dolog nekem például, hogy eszembe jutott, hogyha egyszer szakítunk, akkor az lesz a legkínosabb az egészben, hogy ezt a Facebookon ki kell venni, és akkor mindenki látja. Nagyon kínos.”

Egy másik női történet a kontrasztot hangsúlyozza: illúzióromboló lehet, ha a valóságnak semmi köze ahhoz, ami oda felkerült. Egy társskereső oldalakon aktívan előforduló, saját baráti-ismerősi hálózatán kívül is online rendszeresen ismerkedő válaszadó tapasztalatai:

„A legtöbb profil félrevezető. Találkoztam már pár emberrel ezekről az oldalokról, és én mindig más karaktert képzelek el hozzájuk, mint amilyenek a valóságban. Például feltölt olyan képet, ami tíz hónappal ezelőtt készült, amikor még izmos volt, kockás volt a hasa, és nagyon jól nézett ki, ahogy éppen a medencében feszít. És amikor találkozunk, akkor egy ilyen 130 kilós fasz megjelenik, elhízott fejjel. Élőben egy teljesen más karakter.”

Az illúzióromboló megjelenések közül elsősorban a bulifotók élnek a köztudatban. A vizsgált szegmens tagjai az interjúk alapján különösen figyelnek arra, hogy minél kevesebb partifotón szerepeljenek, illetve csak előnyösen, s még vállalható társaságban. Sőt, gyakran nemcsak azt tartják már kevésbé fontosnak a nyilvánosság elé tárnai, hogy mi történt velük, hanem mások redundáns kommunikációjára is reagálnak. Szűrőt jelent számukra, hogy mi tűnik felesleges tartalomnak a hírfolyamokon, a másik profilján vagy blogján: ha a másiké nem érdekli őket, miért lenne érdekes az övék?

„S amikor én is rájöttem, hogy mennyire idegesítőek tudnak lenni mások posztjai, akkor belegondoltam, hogy lehet, hogy az anyémek is tök idegesítőek. Hogy most kását ettem és még le is fotózom. Rájöttem, hogy ha engem zavar, akkor másokat is zavarhat.”

Esetenként a kritikai hangvétel épp a közösségimédia-oldalakra jelenik meg. Ez visszacsatol újra a családtagokkal és a kortársakkal folytatott kommunikáció problémáira is. Az utóbbi esetre példa az egyik férfi válaszadó története:

„Barátaimtól szoktam főleg visszajelzéseket kapni (közelektől, távoliktól egyaránt), családomban is néha reagál a Facebookon megjelent dolgokra. Bár picit kínos, amikor apukám kommentál a check-in-re egy kocsmában/szórakozóhelyen, hogy egyik is...”

Megosztják egymással az elriasztó-elgondolkodtató történeteket, és figyelmeztetik egymást, ha visszaélést tapasztalnak:

„Múltkor kérdezte az egyik ismerősöm, hogy voltam-e fent MSN-en mostanában, mert ha nem, akkor szerintem menjek fel, mert fura a képem. Beléptem, és egy pornográf kép volt, aminek a feje nem látszott, tehát akár én is lehettem.”

A női válaszadók kevésbé aggódnak képeikkel és adataikkal kapcsolatban, a marketingüzenetekre is pozitívabban reagálnak. Van köztük olyan is, aki szerint még a titkosszolgálatok által gyakorolt platformfelügyelet is csak „városi legenda”.

6.5. A kérdőíves visszacsatolás

Az interjúkat követően néhány napos „üledési” időszak után emailen egy 15 állítást tartalmazó, rövid kérdőívet kaptak a válaszadók, amelyben 1-től 4-ig tartó Likert-skálán jelölhették, mennyire értenek egyet egy-egy állítással. Az 1-es értéket jelölhették, ha nem értettek egyet, a 4-est, ha teljes mértékben egyetértettek. A skálaértékeket szándékosan állítottuk 1-től 4-esre a középérték elkerülése miatt és az előzetes tesztelés eredményei alapján. Hiányos kitöltés nem volt, monotonitásokat vagy extrémításokat nem találtunk, ezért nem volt szükséges normalizálni a kapott eredményeket.

Három-három állítást találtunk közelinek egymáshoz a kapott értékek szerint: három állítást a megadott felső értékhez közelebb és három állítást az alsó értékhez közelebb, amelyek markánsabban elkülönültek a többitől (lásd az állításokat és a kétszer hármas csoportosítást az 1. táblázatban).

Az eredmények megerősítették a korábbi állítást: a magánélet védelme vagy kontrollja alapvető kérdés a válaszadók számára. Ezzel szoros összefüggésben áll az a válasz, hogy az ellenőrzés és a befolyásolás eszközeit használják is. Befektetett idejüket és energiájukat vélhetően a harmadik erős állításnak is köszönhetik, amellyel alapvetően egyetértettek: „Aki nincs a neten, az nem létezik.”

Korábban az is kiderült a 6.2. fejezetben, hogy volt, aki már nem tudta felidézni, korábban miként talált meg valakit a közösségi média nélkül. Ebben a korosztályban a kapcsolati hálók és működésük, a találkozások és a nem találkozások is a netes adatforgalomtól és a platformoktól függenek. Az előtesztelések során is többen visszajelezték például, hogy mielőtt visszajelölnek valakit vagy mielőtt elmennek egy randevúra, alaposan ellenőrzik a másik kapcsolati hálóját és ismerőseinek ismerőseit is. Egyes válaszadók bevallották, hogy rendszeresen figyelik mások életét, a nőknél a párkapcsolat és a korábbi párkapcsolat másik tagja kiemelt figyelmet kap. A kérdőívben azonban

a legkevésbé értettek egyet azzal a mondattal, hogy: „Folyamatosan követek másokat online, hogy a legfrissebb információk birtokában legyek.”

Saját megjelenésükkel kapcsolatban úgy értékelik: nem szánnak sok időt internetes megjelenésük menedzselésére és ellenőrzésére: „A neten kívüli kommunikációkra kell figyelniük elsősorban, s nem arra, ami internetes.” A kutatás második lépcsőjében erre az eredményre részletesebben is szeretnénk rákérdezni. A kérdés ugyanis az, hogy számukra mit jelent a kevesebb időbefektetés, például heti gyakoriságban és időtartamban, milyen időszakok vagy változások befolyásolják az online kommunikációs aktivitást, és milyen mértékben.

1. táblázat: Ellenőrző állítások és az eredmények átlaga

Megjegyzés: az állítások itt a kapott eredmények erőssége szerinti sorrendben jelennek meg, a legerősebb egyetértéstől a leggyengébbig. Az eredeti sorrend véletlenszerű volt.

ÁLLÍTÁSOK	ÁTLAG
Magánéletem miatt fontos, hogy mi jelenik meg rólam a neten és mi nem.	3,5
Aki nincs a neten, az nem létezik.	3,5
Hogy mi jelenik meg rólam a neten, azt képes vagyok befolyásolni, ellenőrizni.	2,9
Hogy mit találok valakiről a neten, befolyásolja, hogy mit gondolok róla.	2,7
Hogy kikkel együtt jelenek meg a neten, az dönti el, hogy mások mit gondolnak rólam.	2,7
Tudatosan szelektálok, mi látható rólam és mi nem.	2,7
Szeretek látható lenni az interneten.	2,7
Netes megjelenésünket tudatosabban kell ellenőriznünk és irányítanunk, mint ami nem internetes megjelenés.	2,5
Hatékonyan használom az internetet saját céljaim eléréséhez.	2,4
Nem tudom befolyásolni, hogy mi jelenik meg rólam a neten.	2,3
Státusom/karrierem miatt fontos, hogy mi jelenik meg rólam a neten és mi nem.	2,1
Szeretek láthatatlan lenni az interneten.	2,0
A neten kívüli kommunikációkra kell figyelniük elsősorban, s nem arra, ami internetes.	1,8
Sok időt szálok arra, hogy minél jobban ellenőrizzem és menedzseljem internetes megjelenésemet.	1,7
Folyamatosan követek másokat online, hogy a legfrissebb információk birtokában legyek.	1,5

7. Összegzés

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a munkavállalás előtt álló fiatalok csak részben rendelkeznek stratégiával és eszközökkel digitális identitásukat illetően: sokkal inkább megfigyelőnek értékelik magukat, internetes aktivitásaik a leginkább a napi feladatokhoz és eseményekhez kapcsolódnak. Úgy vélik, ha belépnek majd a munka világába, elsősorban új életükre, munkájukra és leendő családjukra szeretnék koncentrálni, így akkor már nem lesz ennyi idejük az online jelenlétre. Vannak, akik mostani profiljaikat is törölni szeretnék, és a „diákprofil” helyett majd egy szakmai profilt szeretnék építeni.

A döntési pontokból kirajzolódó stratégia végül mindenkinél más. Kevert online-offline identitások léteznek a különböző hálózatokban, minden, ami azonosítható, adott időben és adott platformon jön létre, a digitális identitás folyamatosan változik. Ellenőrzése és menedzselése, tudatos és morális, önreflexív és önironikus felfogása egyidejűleg érvényesül.

A feltételezést igazolta a kutatás: a digitális identitás a tesztidőszakban egy jól ismert jelenség, a digitális hálózatokban a válaszadók folyamatosan döntéseket hoznak az online megjelenésekről. A döntések az esetek többségében segítik az Én megjelenésének menedzselését, a magánélet elrejtését vagy tudatos megjelenítését, a láthatóságot vagy a láthatatlanságot, a kontrollt és a biztonságot az online térben. Így jön létre a 70–80 százalékos önazonosság az offline és az online identitás között.

A digitális identitás viszont csak részben ellenőrizhető és menedzselhető az algoritmusoknak, a platformbeállításoknak, más felhasználók aktivitásának és a hálózati hatásoknak köszönhetően. Sőt, gyakran a felhasználó vezeti félre a rendszereket és más felhasználókat, hogy védje/óvja 70–80 százalékos önazonosságát és biztonságérzetét: hamis identitásokat hoz létre saját személyes adatai védelméhez és megfigyelési pozíciók kiépítéséhez. A digitális rendszerek, a más felhasználók és a hamis identitások együtt alkotják a nem önazonos 20–30 százalékos digitális adattestet.

A vizsgálati minta tagjai szerepeik szerint hozzák meg döntéseiket, törekednek reputációjuk kontrolljára, de még nem rendelkeznek szakmai háttérrel ahhoz, hogy szakmai identitásukat online építsék. Ezért az énmárka és a karriercélok még kevésbé hangsúlyosak. Szabadidő-felhasználásukat csak részben teszik publikussá, hangsúlyozzák érettségüket, felelősségadatukat és morális szempontjaikat. Mindemellett kíváncsiak és érdeklődők: megfigyelnek és ellenőriznek másokat, mintákat gyűjtenek az online kommunikáció gyakorlatából, másolják vagy elutasítják azokat önreflexióik szerint. Sőt, gyakran mindössze időtöltésre használják az online felületeket: pihenésképp, unaloműzéseként vagy kihasználva a várakozás üres perceit.

Többségük és többségük ismerőse már rendelkezik valamilyen negatív tapasztalattal az online kontrollvesztésről és az identitáslopásról, s ez még fegyelmezettebbé teszi őket. Esetenként aggódnak, hogy a múlt nyomai milyen hatással lesznek a jövőre. Saját vagy mások történetei folyamatos tanulságot szolgálnak, és erősítik az önreflexió szükségességét.

A kvalitatív kutatásban elkészült interjúk mind a válaszadóknak, mind az interjúkat készítő kortárs hallgatóknak még inkább tudatosították a téma jelentőségét, s azt, hogy további kontrollt gyakoroljanak digitális lábnyomaikkal kapcsolatban.

A kutatás eredményeit összegezve azt mondhatjuk: a digitális megjelenés meghatározó kérdéssé vált. Kockázatokat rejt magában, és folyamatos döntéseket kényszerít ki. A digitálisidentitás-kutatás első, feltáró szakasza magában hordozza a folytatás szükségességét: mi történik más szegmensekben? Hogyan szembesül a kérdéssel, aki például felelős döntéseket hoz másokról, szervezetekről, üzletről, társadalmi kérdésekről, sőt, már egy családban szülőként is választ kell adnia a digitális világ kérdéseire? A következő kutatási lépcső a vezetőkre és a döntéshozókra koncentrál, konvertálva a kérdéseket és feltételezéseket a célszegmensre, az eredményeket pedig összeveti az itt bemutatott kutatási eredményekkel.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni a Budapesti Gazdasági Főiskola által a kutatáshoz biztosított kereteket, illetve Prof. Dr. Veres Zoltán és Dr. Nyárády Gáborné szakmai konzultációit. Magdalena Zdrodowska egyetemi docens (Uniwersytet Jagielloński), Csókay Ákos egyetemi oktató (ELTE), Hámornik Balázs egyetemi adjunktus (BME) szakmai támogatása fontos segítséget jelentett. Külön szeretnék köszönetet mondani együttműködő partnerünknek, a Mathias Corvinus Collegiumnak, illetve Molnár Bálint Média és kommunikáció-szakirányvezetőnek az együttgondolkodásért. Köszönet illeti a kutatásban részt vevő hallgatókat: Bán Bencét, Derzsi Vandát, Kiss Viktóriát, Mészár Annát, Rádai Lindát és Zöldi Blankát az alapos munkáért és a lelkesedésért.

Irodalom

- Aaltonen, Antti & Huuskonen, Pertti & Lehtikainen, Juha (2005): Context awareness perspectives for mobile personal media. *Information Systems Management*, vol. 22, no. 4, pp. 43–55.
- Adler, Ronald B. & Rosenfeld, Lawrence B. & Proctor, Russell F. (2010): *Interplay: The process of interpersonal communication*. (11th ed.) New York: Oxford.
- Bargh, John A. & McKenna, Katelyn Y. A. & Fitzsimmons, Grainne M. (2002): Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, vol. 58, no. 1, pp. 33–48.
- Bauer, Martin W. & Gaskell, George D., eds. (2000/2007): *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. London: Sage.
- Blanchard, Anita L. & Markus, Lynne M. (2007): Technology and community behavior in online environments, presented at the 3rd International Conference on Communities and Technologies, Michigan State University, Lansing, MI, June 28–30.
- Baker, Andrea J. (2009) Mick or Keith: blended identity of online rock fans. *Identity in the Information Society*, vol. 2, no. 1, pp. 7–21.
- Christakis, Nicholas A. & Fowler, James H. ([2009] 2010): *Kapcsolatok hálójában*. Budapest: Typotex.
- Dellarocas, Chrysanthos (2010): Online Reputation Systems: How to Design One That Does What You Need. *Sloan Management Review*, vol. 51, no. 3, pp. 33–38.
- Erikson, Erik H. (1968): *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.
- Fehér Katalin (2011): Interaktív performance. Az új media platformjai, az ágens és a közösségek. In: Bányai Edit & Novák Péter (szerk.): *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Fehér Katalin (2013): Vállalati digitális identitás. In: Horváth Dóra & Bauer András (szerk.): *Marketingkommunikáció. Stratégia, új media, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Kim, Hee-Woong & Zheng, Jun Raymond & Gupta, Sumeet (2011) Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities. *Computers in Human Behavior*, vol. 27, no. 5, pp. 1760–1770.
- Kotler, Philip & Levy, Sidney J. ([1969] 2012): A marketingfogalom kiterjesztése. In: Fojtik J. & Veres Z. (szerk.): *A nagy túlélő. Időutazás a marketingben*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Madden, Mary & Lenhart, Amanda & Cortesi, Sandra & Gasser, Urs & Duggan, Maeve & Smith, Aaron & Beaton, Meredith (2013): *Teens, Social Media, and Privacy. Pew Internet & American Life Project*. Online: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy.aspx>
- Matsuba, M. K. (2006): Searching for self and relationships online. *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 9, no. 3, pp. 275–284.
- Mehdizadeh, Soraya (2010): Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, vol. 13, no. 4, pp. 1–8.
- Pagani, Margherita & Hofacker, Charles F. & Goldsmith, Ronald E. (2011): The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, vol. 28, no. 5, pp. 441–456.
- Sarma, Amardeo C. & Girão, João (2009): Identities in the Future Internet of Things. *Wireless Personal Communications*, vol. 49, no. 3, pp. 353–363.
- Schawbel, Dan ([2009] 2012): *Én 2.0*. Budapest: HVG.
- Sedikides, Constatine & Spencer, Steven J., eds. (2007): *The Self*. New York: Psychology Press.
- Shao, Guosong (2009): Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 19, no. 1, pp. 7–25.
- Tajfel, Henri & Turner, John C. (1979): An integrative theory of intergroup conflict. In: Austin, G. William G. & Worchel, Stephen (eds.): *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Tajfel, Henri & Turner, John C. (1986): The social identity theory of intergroup behavior. In: Worchel, Stephen & Austin, William G. (eds.): *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Utz, Sonja (2010): Show me your friends and I will tell you what type of person you are: how one’s profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 15, no. 2, pp. 314–335.

Vie, Stephanie (ed.) (2011): *(E)identity*. Southlake, TX: Fountainhead Press.

Walther, Joseph B. & Parks, Malcom R. (2002): Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In: Knapp, Mark L. & Daly, John A. (eds.): *Handbook of Interpersonal Communication*. 3. Edition. Thousand Oaks: Sage.

Függelék

Az interjú kérdései

1. Mennyire csekkolod magad a neten (milyen oldalakon, milyen gyakran, hogyan) és másokat? Ért-e már meglepetés? Zavar-e, ha rólad megjelenik valami, és nem tudod befolyásolni? Zavar-e, ha régi/elavult információk vannak fent rólad?
2. Mennyire ritka a neved? Hány ember neve azonos a tiédde? Az ő hírnevük, internetes lenyomatuk, szakmájuk vagy profiljuk zavar-e, befolyással van-e az életedre?
3. Mennyire tartod fontosnak, hogy valaki hogyan jelenik meg a neten, avagy mennyire marad láthatatlan? Hol van a határ társadalmi szerepeink és magánéletünk között online?
4. Vannak-e olyan témakörök, melyeknél automatikusan előkerülhet a neved? (család, hobbi, sport, zene, tanulás, munka, valakivel/valamivel kapcsolatban stb.)?
5. Elsősorban láthatónak vagy láthatatlannak érzed magad a neten? Mit gondolsz, mi ennek az oka? Fontosnak tartod ezt a kérdést, saját arculatod? Akkor is vagy sem, amikor ez másokat is érint?
6. Mennyi időt/energiát szánsz arra, hogy ellenőrizd vagy befolyásold, hogy mi jelenik meg rólad a neten? Milyen eszközeid vannak erre?
7. Mennyi időt/energiát szánsz arra, hogy ellenőrizd vagy befolyásold, hogy mi jelenik meg másokról a neten (barátok, családtagok, párkapcsolat másik tagja és exek stb.)? Milyen eszközeid vannak erre?
8. Mennyire lehet valaki tudatos és hatékony a neten saját megjelenésével kapcsolatban? Kontrollálható a rólunk szóló webes kommunikáció?
9. Mások online megjelenései mennyire vannak hatással a megjelenésedre (családtagok, barátok, iskolatársak, cégek, intézmények, márkák)?
10. Mi számít szerinted érzékeny, kényes témának, ha megjelenik rólad a neten? Minek van igazán tétje, ha megjelenik rólad vagy megjelentetsz másokról?
11. Ki figyeli téged és te kit figyelsz?
12. Milyen előnyeid vagy hátrányaid származnak online láthatóságodból, elérhetőségedből?
13. Vannak-e olyan oldalak, ahová tudatosan nem regisztrálsz, nem jelensz meg, és van, ahol igen? Esetleg regisztráltál már olyan oldalakra, amiről nem szeretnéd, hogy mások értesüljenek?
14. Mennyire tudod tudatosan befolyásolni önmagad megjelenését a neten? Kit szeretnél viszontlátni, és milyen eltéréseket tapasztalsz? Mennyire tudod ezt befolyásolni?
15. Hogyan keresel vagy kerestetsz másokról? Mennyire általános ez a gyakorlat?
16. Mennyire vagy tisztában digitális identitásod védelmével, az adatkezelési szabályokkal, a biztonsági kérdésekkel? Mit tudsz arról, hogy kereskedelmi céllal mit gyűjthetnek rólad? Hallottál-e az identitáslopásról? Hogyan lehetsz veszélyben online?
17. Milyen extrém esetet vagy precedens esetet hallottál már a témában?

Fehér Katalin, PhD, újmédia-kutató, a Taylor's University oktatója és kutatója, a BGF Kutatóközpont tudományos főmunkatársa, a Digital Identity Agency kutatási és fejlesztési vezetője, az IGI Global International Mobile Studies kutatója, a digitalisidentitas.blog.hu társfőszerkesztője. Kutatási területei: újmédia-trendek, digitális kultúra, közösségi média, hálózati társadalom és gazdaság. Legfrissebb publikációja: „Digital Urban identities”, In Tosoni, S. & Tarantino, M. & Giaccardi, C., eds. (2013) *Media & The City: Urbanism, Technology and Communication*. Cambridge Scholars Publishing. Legutóbbi írása a *Médiakutatásban*: „Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás” (2008. ősz). További részletek: www.feherkatalin.hu. Email: info@feherkatalin.hu.