

Kodolányi János Főiskola

Kulturális Tanulmányok Tanszék

**A Facebookon megjelenő indiszkrét információk,
észlelt személyiség és online toborzás kapcsolata**

Konzulens: Dr. Mócz Dóra

Készítette: Posta Sára

Személyügyi üzleti szervező

Budapest

2017

A Facebookon megjelenő indiszkrét információk, észlelt személyiség és online toborzás kapcsolata

Az elmúlt években, a közösségi média oldalak népszerűsége széles körben megnövekedett. Mindennapi életünket behálózzák, illetve segítenek minket a napi teendők elvégzése során. Kommunikáció és kapcsolatteremtés szempontjából kiváló eszközök, szervezeteknél is igen hasznos technológiának minősülnek (Yokoyoma, 2016). A közösségi médián különböző életkorú és társadalmi rétegből származó emberek információi gyűlnek össze. Könnyebb az adatcsere, illetve nagyobb rétegekhez eljut, hiszen azonnal létrejön a kapcsolat a digitális platformon keresztül (Yokoyoma, 2016). A felhasználóknak lehetőségük nyílik információk megosztására, amelyet vagy nagyobb közönséggel (megtekinthetősége publikus) vagy kisebb csoporttal (barátok, vagy egyéb személyek láthatják csak) osztanak meg. Az alkalmazói egy olyan személyes profilt hozhatnak létre, amelyen keresztül folyamatos információcserére képesek, meghatározott láthatósággal, illetve interakciókkal (Brown & Vaughn, 2011). Az információk lehetnek: bejegyzések, képek, kommentek, általános és személyes, illetve professzionális adatok (Yokoyoma, 2016). Az oldalak között a legnagyobb különbség a megosztott információkban rejlik. Lehetnek olyanok, amelyek csak kizárólag a munkához kapcsolódnak (LinkedIn), vagy akár audio-vizuális adatok megosztására, bejegyzések megjelenítésére szolgálnak (Youtube, Flickr).

A legnagyobb népszerűségnek, a közösségi média oldalak közül a Facebook örvend, közel másfél milliárd felhasználójával (Internet World Stats, 2017). További statisztikák szerint Magyarországon a népesség 76%-a aktív felhasználója az alkalmazásnak. Körülbelül 300 millió képet tesznek közzé az emberek nap, mint nap a felületén (Internet World Stats, 2017). Popularitásának köszönhetően marketing szempontból is előszeretettel alkalmazzák különböző cégek. Számos reklámfelület található az oldalon, illetve más közösségi oldalak platformján is (Instagram). Továbbá a magán célú használaton kívül, a munka világába is beépült a telefonos alkalmazás. Többnyire az olyan funkciók miatt, mint a chat. Az információ-áramlat és annak gyors átadása érdekében lehetővé tették, hogy a dolgozók a chat funkciót

kihasználva, gyorsan és hatékonyan megtárgyalhassák problémáikat (Yokoyoma, 2016). Nem véletlen, hogy más területeken is igen hasznossá vált. Évről évre a toborzásban is bevett szokás lett, hogy az adatbázisban még nem szereplő személyeket, előszűrés esetén a személyes profilok alapján értékelik. A Jobvite (2016) felmérései alapján a közösségi oldalak használata nem csupán jó lehetőség, de mára alapvető folyamatnak minősül. Ez főleg a fiatal egyetemistákat, vagy friss diplomásokat érinti, hiszen munkatapasztalat híján, előzetesen megtekintésre kerülnek a személyes profilok alapján (Roulin & Bangerter, 2013). Yokoyoma (2016) is megemlíti, hogy 92%-az a cégeknek vagy már használja, vagy erősen tervezi, hogy bevett folyamat lesz a munkaerő-felvételnél.

A kiválasztás folyamata során a legfontosabb feladat, hogy az adott munkafolyamatokhoz megtalálják a legmegfelelőbb embereket. A toborzás nem feltétlen csak kívülről zajlik, hanem a belső kiválasztási folyamatokat (előléptetés, áthelyezés) is idesoroljuk. 7 fő dolgot vesz figyelembe egy toborzó a jelentkező kiválasztása során: a mentális képességet, a személyiséget, a fizikai jellemzőket, az érdeklődési kört és értéket, a tudást, a munkavégzéssel kapcsolatos készségeket, illetve a szociális rátermettséget (Cook, 2016). A hard skillek közé soroljuk a kognitív és mentális képességeket, míg a soft skillek a készségek, képességek (Cook, 2016). Minden szervezet megfogalmaz egyfajta kompetencia-listát az előbb említett skillek mentén, amely szerint történik a toborzás. Számos módszert alkalmaznak a cégek, többek között interjú, intelligenciateszt, szituációs gyakorlatok, személyiségteszt munkapróbateszt, képességteszt. Az egyik legnagyobb megbízhatósággal, illetve korrektség szinttel rendelkeznek a személyiségtesztek. Ennek legfőbb oka, hogy teljesítményt és a motivációt nagymértékben befolyásolja személyiségünk.

A személyiség-kérdőívek főleg az 1980-as évek végén robbantak be a szervezetek világába, hiszen akkor már népszerűvé vált az úgynevezett Big Five modell használata, amely széles körben elterjedt az alkalmazott pszichológiában is (Mirnics, 2006). A faktoranalitikus vonásméletek legjelentősebb modelljeit több évtizeden keresztül az Eysenck által kifejlesztett 3 faktoros P-E-N (pszychoticizmus, extroverzió és neuroticizmus), illetve a Catteli 16 faktoros megoldások jelentették. Azonban egyre több empirikus bizonyítékot sorakoztattak fel a kutatók a

személyiség-vonásstruktúra ötfaktoros megoldása mellett (Rózsa, Nagy, Kő & Oláh, 2006). Ez az öt dimenzió az Extroverzió, a Barátságosság, a Lelkiismeretesség, az Érzelmi stabilitás és a Nyitottság/Intellektus. Az 5 dimenzió lehetőséget nyújt a személyiség általános jellemzésére, mely magában foglalja a személy alapvető emocionális, interperszonális és motivációs jellegzetességeit (Rózsa, Nagy, Kő & Oláh, 2006). Az extrovertált személyekre jellemző, hogy magabiztosak, nagy az önbizalmuk, társaságkedvelők és erős domináns személyek, míg az introvertáltak, bizonytalanok és szívesebben töltik a napot a könyvük társaságában. Egy barátságos emberre jellemző, hogy bizalommal fordul a másik személy felé, emellett kedves és szeretetreméltó. A barátságtalan személy viszont ellenséges, bizalmatlan másokkal szemben és érzelmi hidegség jellemzi. A lelkiismeretességet meghatározza a beszabályozottság, a kitartás, a tervezés és a felelősség. A neuroticitás hasonló az Eysenck-i dimenzióhoz. A pólus egyik végén a személy érzelmileg instabil, szorongó, illetve ellenséges nézetei vannak a világgal kapcsolatban, míg a pólus másik végén lévő személy stabil és kiegyensúlyozottan képes a stresszhelyzetekre is reagálni. A nyitottság/intellektus dimenzióra jellemző a logikus gondolkodás, a kreativitás, az esztétikai érzék és az intellektuális kíváncsiság (összegzés az 1. táblázatban). Szelekció során ügyelni kell arra is, hogy nemcsak a munkakörre való alkalmasság az egyetlen szempont, hanem hogy az adott szervezetbe mennyire illik bele a jelentkező (P-O fit), amely szintén függhet a személyiségétől. Roulin és Bangerter (2013) kutatásában kiderült, hogy a munkafolyamatokhoz a legmegfelelőbb embert, inkább az önéletrajz és korábbi munkatapasztalatok alapján, míg a szervezet profiljához való illeszkedést a közösségi média (Facebook) segítségével vizsgálták.

1. táblázat

A Big5 személyiségmodell végpólusainak tulajdonság alapú jellemzői

visszahúzó	Extroverzió	szociális
érdektelen	Nyitottság/Intellektus	kíváncsi
érzelmileg instabil	Neuroticizmus	kiegyensúlyozott
felelőtlen	Lelkiismeretesség	felelősségteljes
ellenséges	Barátságosság	kedves

A Facebook és a felhasználó személyisége közötti kapcsolatot számos kísérletben megvizsgálták. Kutatásokban főleg az előbb említett Big Five faktorok mentén vizsgáltak személyiségvonások és a Facebook-használat közötti összefüggéseket. Többnyire eltérő eredményeket kaptak a kutatók. Az extroverzió és a Facebookon megjelenő pozitív benyomáskeltés között nem találtak kapcsolatot (Hill, 2004; Stober, 2001). Ellenben Davis, French és Keogh (1998) kutatásában pozitív korrelációt találtak az extroverzió és a harsány Facebook önprezentáció között. További eredmények azt mutatják, hogy a közösségi médián nyereségvágyó önellenőrzést végeznek azok, akik extrovertáltabbak, illetve szeretnek az online megjelenésben „győztesek” lenni. A barátságosság és lelkiismeretesség dimenzió mentén hasonló eredményeket kaptak. Neuroticizmus esetében számos kutatásban nem találtak összefüggéseket (Hill, 2004; Davis et. al, 1998; Rowatt, 1998), ellenben Marcus és munkatársai (2006) eredményeivel. Vizsgálatukban szignifikáns negatív korrelációt találtak a neurotikus személyiségjegyek és a nyereség-hajhászó Facebook „viselkedés” között. Nagyobb eséllyel osztják meg gondolataikat, érzéseiket bejegyzés formájában, illetve írnak blogot azok a személyek, akik magasabb pontszámmal rendelkeznek a neuroticizmus faktoron belül.

A személyiség tekintetében számos eltérő összefüggéseket találhatunk tehát. Ám maga a személyiségnek az észlelése egy újabb dimenziót nyit meg a kutatások területén. Fontos kísérleti szféra, hiszen a mai modern világunkban sok esetben kell aktuális benyomás alapján dönteni, akár egy ember sorsáról is (törvényszék). Ez a terület még inkább kibővült a közösségi média oldalak berobbanásával, hiszen több millióan rendelkeznek személyes profillal, amelyből bizonyos információ mindenki számára elérhető. A profilkép ugyanis publikus, és e kevés információk alapján is elindul bennünk egyfajta benyomás-szerveződési folyamat. Toborzás során kisebb a valószínűsége, hogy az aktuális jelöltről személyiségteszt alapján információkat gyűjtenek össze, hiszen ahogyan korábban is említettem, magas költségvetése miatt kevesebben használják. Egy interjú esetén a személyről már a terembe lépésekor ismereteket gyűjtünk. A szociális megismerés egy aktív folyamat. A benyomás-szerveződésnek a pszichológiában sokféle megközelítése van: gestalt, központi vonás, iránytényező, holdudvar-hatás, satöbbi. Fiske (1991) elmélete alapján egyfajta

kategorizációs folyamat történik egy személlyel való találkozás esetén. Az elmélet szerint, ha fontos, illetve releváns számunkra a személy, akkor további kategóriákat keresünk az egyedről, amelybe besorolhatjuk. Ha a kategorizálás sikertelenül történt korábban, akkor egyfajta tulajdonságalapú benyomás-szerveződés folyamata veszi kezdetét, addig amíg le nem zárul, vagy tovább folytatódik, ha a személynek a mélyebb megismerése szükséges. A személyészlelés céljai közé tartozik a személyiségjegyekre való következtetés, tartós személyiségvonásokat felismerése. A cselekvés sikerességét kutatások szerint befolyásolhatja az intelligenciaszint, az iskolai teljesítmény, az érzelmi intelligencia, illetve az, hogy a személy művész beállítottságú-e (Taft, 1955). Cronbach szerint (1955) a pontos személyiségészlelés több tényezőtől adódik össze. Olykor olyan személyek, akik sztereotip módon osztályozzák társaikat és egy általános csoportba sorolják be őket, gyakrabban teljesítenek jobban, mint akik túldifferenciálnak. (Egy kutatásban pszichológusok rosszabbul teljesítettek, mint más szakmában dolgozó alanyok, amelynek egyik magyarázata lehet, hogy az egyéni belüli nagy különbségeket eltúlozták, túldifferenciáltak.) Továbbá a személyiségészlelés pontosságát az aktuális hangulat és a személy önbecsülése is befolyásolja. Azok, akik pozitív véleménnyel rendelkeznek saját magukról és önbecsülésük magas a másik személyben is jobban koncentrálnak a pozitív tulajdonságokra. Akik viszont negatívan ítélik meg saját magukat, másokban is a rossz tulajdonságokat veszik észre. Kutatások bizonyítják, hogy az olyan személyek, akik pozitív hangulatban voltak kétértelmű arckifejezéseket pozitívabbnak ítélték meg (Schiffenbauer, 1974). Tisztában vagyunk vele, hogy ha jobb hangulatban vagyunk, akkor kedvesebbnek barátságosabbnak ítélnék meg embereket. Továbbá állásinterjú során a boldogabb toborzók, motiváltabbnak, tehetségesebbnek és attraktívabbnak ítélték meg a személyeket. Mindemellett a jelentkező felidézésnél is több jó tulajdonságot tudtak megnevezni a vidám toborzók (Erich, Killstom, Bower, Forgas & Niedenthal, 2000).

A Facebookon megjelenő profilok alapján egyfajta észlelt személyiségre lehet következtetni. Kísérletekben vizsgálták, hogy egyetemisták, fiatal felnőttek vagy akár toborzó személyek hogyan észlelik az egyes profilok elemeit, illetve milyen véleményt formálnak a Big Five elmélet alapján az alanyokról, a személyiségvonások mentén. Fontos napjainkban megvizsgálni ezeket a

folyamatokat, hiszen a megosztóról számos vélemény formálódhat egy aktuális bejegyzés alapján is. Továbbá interjú során ügyelni kell egyfajta korrektség mutatóra is. Ez azt jelenti, hogy a jelentkezőtől etikátlan megkérdezni nemi orientáltságát, vagy akár politikai nézeteit. Ilyen adatok azonban fellelhetők közösségi médián keresztül, amelyeknek elvileg nem lehet befolyásoló ereje munkaerő kiválasztási folyamatra. Caers és Castelyns (2011) kutatásában kiderült, hogy 95%-a a válaszadóknak küldene baráti felkérést, hogy tüzetesebben átvizsgálhassa az aktuális jelölt profilját. Vizsgálatukban további szignifikáns eredményeket kaptak a Facebook-használat intenzitása mentén. Azok a személyek, akik aktívabb felhasználói a közösségi oldalnak, többször keresnek rá információkra a jelentkező személyekkel kapcsolatban Facebook felületen, bár mindössze csak 13,2%-a ismerte be, hogy a Facebook alapján hívja be a jelentkezőket a következő fordulóra, az interjúra (Caers & Castelyns, 2011). További eredmény, hogy a profilkép alapján az extroverzió és az érettség mértékéről alkotnának véleményt a megkérdezett személyek (Caers & Castelyns, 2011). Ez részben megegyezik Roulin és Bangerter (2013) eredményeivel, hiszen a toborzók és az egyetemisták a látott profilok alapján az extroverzió és a lelkiismeretesség dimenziók mentén formáltak véleményt a személyről. Bár a toborzó személyek és egyetemisták között nem találtak különbséget, mégis a toborzók többször tettek megjegyzést a Facebook személyes megjelenés alapján neurotikusságra és impulzivitásra (Roulin & Bangerter, 2013). Egy korábbi vizsgálatban, is a kapott dimenziók: extroverzió, szeretetreméltóság, lelkiismeretesség, érzelmi stabilitás voltak (Forgas, 1989). Bár közösségi oldalakon előszeretettel osztunk meg szociálisan kíváncsi információkat magunkról, Back és munkatársai (2010) elmélete szerint egyfajta idealizált virtuális identitás létrehozása sem kizárt, mégis akadnak olyan bejegyzések, amelyek főleg az indiszkrét kategóriába sorolhatók. Sullivan a CareerBuilder weboldalon talált eredmények alapján összegyűjtötte azokat az indiszkrét kategóriákat, amelyek ha közösségi oldalon láthatóak, nagy valószínűséggel elutasítást eredményeznek egy munkára való jelentkezés során (Karl et. al, 2010). Ilyen információk minősül az alkohol- vagy droghasználat, provokatív képek, félmeztelen, meztelen képek, alkoholfogyasztással kapcsolatos komment, szexuális irányultságú komment és az erőszakot ábrázoló fotó. A megosztott adatokról azonban másmilyen véleménnyel rendelkeznek a toborzók,

illetve az egyetemisták és fiatal felnőttek. Roulin és Bangerter (2013) kutatásában az egyetemisták többször említették meg az indiszkrét információkat, mint negatív befolyásoló erő, illetve nagyobb figyelmet fordítottak rá mint a recruiter munkakörben dolgozó személyek. Karl, Peluchette és Schlaegel (2010) vizsgálatában azt találták, hogy a pozitív bejegyzések alapján a személyt alkalmasabbnak ítélték meg a munkára, illetve szociálisan kívánatosabbnak. Ellenben a negatív bejegyzésekkel (alkohol, szex), amelyek esetén a jelentkezőről negatív vélemények formálódtak. A szexuális töltetű kiírások megjelenítése azonban a férfiak esetében szociálisan vonzóan minősült, míg a nők attraktivitása csökkent (Walther, Heide, Kim, Westerman & Tong, 2008). Fontos kutatási terület még a nemi preferencia, illetve a nemek közötti benyomás-szerveződési különbségek vizsgálata.

Kutatásom célja, hogy megvizsgáljam a Facebookon megjelent indiszkrét információk, az észlelt személyiség és a Facebook-használat intenzitása között van-e kapcsolat. Kutatásom fő kérdése, hogy a közösségi oldalakon megjelenő indiszkrét képi, illetve írásba foglalt információk befolyásolóan hatnak-e a munkára jelentkező kiválasztására. Hipotézisem (h_1), hogy a Facebookon megjelenő indiszkrét információk (képek, kommentek) látványa csökkenti a bemutatott személy megítélt alkalmasságát a munkára. Alhipotézisem (h_2), amelyet Walther és munkatársai (2009) kutatására alapozok, hogy az alkohollal kapcsolatos kommentek, illetve képek kevésbé csökkentik a munkára való alkalmasságot. További alhipotézisem (h_3) még, amelyet Karl, Peluchette és Schlaegel (2010) eredményeire alapozok, hogy az írásos információk (kommentek) negatívabb megítélést eredményeznek.

További kutatási kérdésem, hogy a vizsgálati alanyok milyen személyiségi vonásokra következtenek az interneten látott személyes profilok alapján. Hipotézisem (h_4), hogy a profil megtekintése után az extroverzióról, barátságosságról és neurotikus személyiségvonásokról szerveződik benyomásuk a vizsgálati személyeknek, amelyet Roulin és Bangerter (2013) és Caers és Castelyns (2011) eredményeire alapozok. Alhipotézisem (h_5), hogy az indiszkrét információkat több neurotikus személyiségjeggyel párosítanak, illetve feltételezésem még (h_6), hogy az alkoholfogyasztáshoz fűződő ingereket az extroverzió vonásaihoz kapcsolják.

Kutatási kérdéseim közé tartozott még, hogy a Facebook-intenzitás hogyan befolyásolja a személyiségjegyekről alkotott benyomást, illetve a munkára való alkalmasságot. Hipotézisem (h₇), amelyet Caers és Castelyns (2011) eredményeire alapozok, hogy azok a személyek, akik nagyobb intenzitással használják a Facebook közösségi oldalt, több személyiségvonásra következtetnek a profil alapján. Feltevésem (h₈) még, hogy azok a személyek, akik nagyobb intenzitással használják, a közösségi oldalt kevésbé ítélik meg alkalmasnak az indiszkrét információval rendelkező személyeket.

Kutatásom során megvizsgálom, hogy a Facebook-felhasználók milyen intenzitással alkalmazzák a közösségi oldalt. Hipotézisem (h₉), hogy az unaloműzés céljából felhasználói az oldalnak.

Vizsgálatom során a nemi preferenciákat is szeretném górcső alá venni. Kutatási kérdésem, hogy a kitöltőim válaszadását befolyásolja-e, hogy a munkára jelentkező személy melyik nemhez tartozik. Hipotézisem (h₁₀), hogy provokatív kép esetén a multinacionális céghez való felvétel sikerességét a válaszadó neme befolyásolja Walther és munkatársai (2009) eredményeire alapozom. Alhipotézisem (h₁₁), hogy nők kevésbé alkalmazzák a női jelentkezőket, míg a férfiak szintén a saját nemi csoportjukba tartozó egyedeket részesítenék hátrányban.

Továbbá szeretném megvizsgálni, hogy az aktuális hangulat milyen befolyásoló erővel bír a munkára való alkalmasság megítélésében. Feltevésem (h₁₂), amelyet Schiffenbauer (1974) eredményeire alapozok, hogy azok a személyek, akik jobb hangulatban voltak, alkalmasabbnak találták a felsorakoztatott személyeket, illetve alhipotézisem (h₁₃), hogy indiszkrét információ után is pozitívabban értékelték a jelentkezőket.

Kutatási kérdéseim között szerepelt még, hogy tanuló és dolgozó kitöltők mentén van-e különbség az alkalmasságra adott válaszátlagokban. Hipotézisem (h₁₄), hogy a tanulók negatívabban ítélik meg az indiszkrét információval rendelkező személyeket, mint a dolgozók Roulin és Bangerter (2013) eredményeire alapozom.

Módszerek

Résztvevők

A kutatásban 145 személy vett részt önkéntesen, amelyből 105 fő női kitöltő, 40 fő pedig férfi. A kérdőívet online felületen, Facebook egyetemista csoportokban osztottam meg, illetve e-mail fiókon keresztül jutattam el a vizsgálati személyekhez. Az alanyokat kényelmi mintavétellel választottam ki. Az átlagéletkor 23 év (szórás: 2.314). Facebook felhasználók jelen kutatásban 143-an vettek részt, míg, akik nem rendelkeznek közösségi fiókkal 2-en voltak. Statisztikai elemzésnek 145 személy adatát tudtam alávetni.

Vizsgálati eszközök

Kérdőívemben a Multidimenzionális Facebook Intenzitás Skálát alkalmaztam (MFBI; Orosz, Tóth-Király & Bóthe 2015). Egy 5 fokú Likert-skála mentén (*1 = egyáltalán nem értek egyet, 5 = teljesen egyetértek*) kellett a kitöltőknek a tételeket értékelni. A skála 4 dimenzióba méri az intenzitást. Feltérképezi, hogy a felhasználó az unalom, az én-kifejezés, a függőség vagy a ragaszkodás faktor mentén használja-e a közösségi oldalt. Faktoranalízissel ellenőriztem, hogy az Orosz és munkatársai (2015) mintájára 4 faktor szerint válik-e szét a teszt. A statisztikai próba lefuttatása után a vártnak megfelelő 4 dimenzió helyett, 3 faktort kaptam. A ragaszkodás tételek nem kerültek külön dimenzióba, ezért ennek megfelelően a 3 ragaszkodás ítemet kivettem kérdőívemből. A negyedik ragaszkodás tételt megtartottam, hiszen a próba a függőség dimenzióhoz sorolta, amelynek eredményeképpen magasabb jósági mutatót kaptam, illetve a „*Rosszul érzem magam, ha nem nézem meg a Facebookom naponta*” tétel érzelmi kötődést sugall, amely szintén a függőség jegyekre utal. Cronbach alpha értékei a 3 dimenzió mentén megfelelőek voltak ($\alpha_{\text{függőség}} = 0,754$; $\alpha_{\text{énkifejezés}} = 0,715$; $\alpha_{\text{unaloműzés}} = 0,854$; 2. táblázat; következő oldalon). A három dimenziósra redukált kérdőív jósági mutatója $\alpha = 0,847$ lett, tehát alkalmas a felhasználásra.

2. táblázat

A Multidimenzionális Facebook Intenzitás Skála Cronbach-alfa mutatói

tételek	függőség	énkifejezés	unalomúzás	Cronbach-alfa
13	0,417			0,754
9	0,825			
7	0,528			
12	0,545			
6		0,979		0,715
10		0,598		
11		0,451		
3			0,656	0,854
5			0,895	
8			0,741	
Cronbach α	0,754	0,715	0,854	

Vizsgálatom során a BFI (Big Five Inventory; John & Srivastara, 1991) kérdőívet használtam az észlelt személyiség mérésére. A kérdőív 44 tételből áll. Kutatásom során a vizsgálati alanyoknak nem a rendeltetésszerű 5 fokú Likert-skálán kellett értékelniük a tételeket, hanem E/3 személyben megfogalmazott itemként kapták meg az online felületen (pl.: Véleményem szerint ez a személy szeret elmélkedni és álmodozni). A profil, majd az egyéb képi és írásos bejegyzések levetítése után az alanyoknak az összes tétel közül ki kellett választaniuk, hogy melyik állítások azok, amelyek jellemzik a bemutatott személyt.

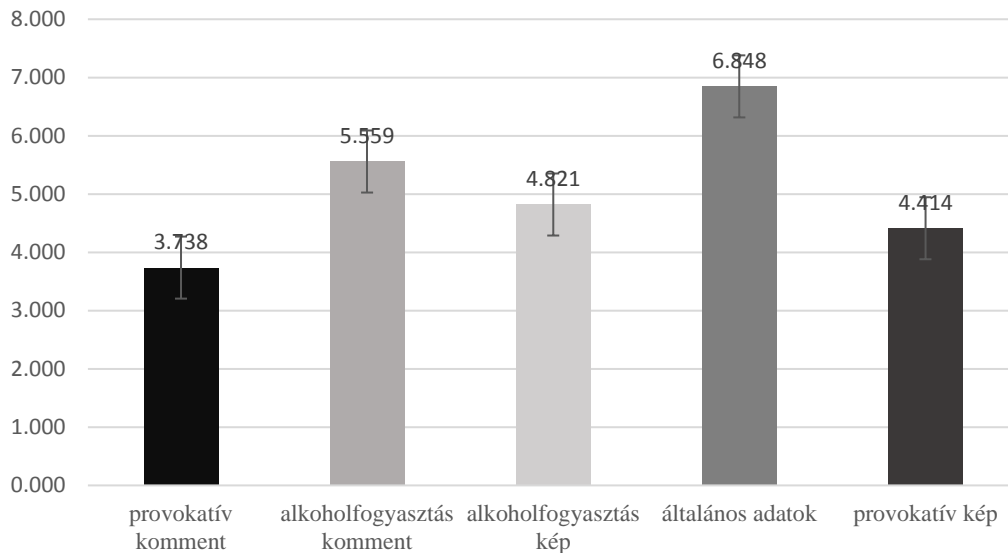
Kérdéseim között általános Facebook-használattal kapcsolatos tételek is megjelentek. Ezek főleg kvantitatív adatok gyűjtésére szolgáltak (mennyit használják alanyaim az alkalmazást, milyen bejegyzéseket és milyen gyakorisággal osztanak meg). Továbbá általános adatgyűjtés is történt (lakhely, életkor, stb.), illetve egy 10 fokú Likert-skálán kellett bejelölni aktuális hangulati állapotukat, illetve a bemutatott személyek munkára való alkalmasságát. További kérdések között szerepelt még, hogy a kérdőívben szereplő személyeket alkalmaznák-e multinacionális cég keretein belül (igen-nem válaszadás volt lehetséges).

Vizsgálat leírása:

A vizsgálat online felületen történt, kérdőív segítségével. Kutatásom elején vizsgálati alanyaim megfelelő tájékoztatásban vettek részt, a kitöltést bármikor megszakíthatták. Kérdőívem elején általános információkat gyűjtöttem vizsgálati személyeimről (születési idő, lakhely, stb.), majd a Multidimenzionális Facebook Intenzitás Skálát (Orosz, Tóth-Király & Bóthe, 2015) kellett kitölteniük, azoknak a személyeknek, akik rendelkeznek Facebook-profillal. Ezután egy újabb blokk következett, amelyben 5 bemutatott személy profiljával találkozhattak. A profilok bemutatása előtt egy HR munkakör betöltésére szóló álláshirdetést olvashattak. A Facebook-oldalon professzionális adatok voltak bemutatva, illetve mindegyik személy rendelkezett profilképpel, amelyet 8 kép morfolásával hoztam létre. Az 5 személy közül kettő azonos professzionális adatokkal rendelkezett, csakis nemi különbség volt a két felhasználó között. Válaszadásra kényszerítettem vizsgálati alanyaimat, hogy kötelezően egy legalkalmasabbnak ítélt személyt válasszanak ki a munkára. Majd külön-külön is egy 10 fokú Likert-skálán értékelniük kellett a munkára való alkalmasságukat. Ezután egy aktuális hangulatra irányuló kérdést tettem fel, majd szintén egy újabb blokk következett. Ennél a résznél a két azonos professzionális adattal rendelkező személy mélyebb bemutatása következett. Az egyik személyt Kiss Brigittának neveztem el, míg a másikat a Kiss Márton nevet adtam. 4-féle indiszkrét információt (alkoholfogyasztással kapcsolatos kép, kiírás, provokatív fotó, szexuális töltetű komment, vagy kiírás) vetítettem le bejegyzés formájában a vizsgálati személyeknek. Előzetesen előteszteléssel kiválasztattam, hogy melyek azok a képek, illetve kommentek, amelyek az előbb említett kategóriákba sorolhatók. (10 személy véleménye, nyilvános Facebook-oldalokról összegyűjtött képek, kiírások és kommentek alapján). Emellett mindegyik bejegyzés után a munkára való alkalmasságot mérő tételre kellett válaszolniuk, továbbá egy olyan kérdésre, hogy a személyt véleményük szerint alkalmaznák-e egy multinacionális cég keretein belül.

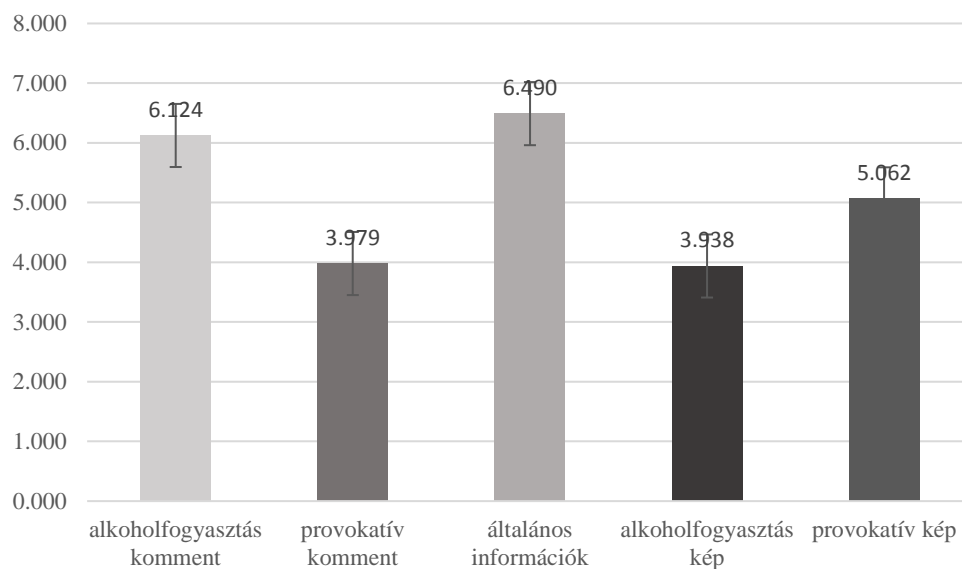
Eredmények

Hipotézisem (h_1), hogy a Facebookon megjelenő indiszkrét információk (képek, kommentek vagy kiírások) látványa csökkenti a bemutatott személy megítélt alkalmasságát a munkára Wilcoxon non parametrikus teszttel vizsgáltam. Szórás homogenitás vizsgálat során egy esetben, a női általános információk profilnál, szignifikáns eredményt kaptam ($F(1, 143) = 4,889, p = 0,029$), tehát az általános adatlap és az indiszkrét információk közötti különbséget a Wilcoxon non parametrikus próbával végeztem el páronként, illetve Friedman tesztet futattam le az összes változóra. A Friedman teszt eredménye szignifikáns lett, tehát az 5 változó mentén lévő alkalmasság átlagok különböznek egymástól ($\chi^2(3) = 209,913, p = 0,000$; 1. ábra a következő oldalon). További páronkénti vizsgálat során szignifikáns eredményeket kaptam. (általános információk és provokatív képek: $T = 576,50, Z = -8,313, p = 0,000$; általános információk és alkoholfogyasztás komment: $T = 740,50, Z = -6,745, p = 0,000$; általános információk és provokatív komment: $T = 238, Z = -9,140, p = 0,000$, általános információk és alkoholfogyasztással összefüggő komment: $T = 763, Z = -7,611, p = 0,000$). További alhipotézisem (h_3) még, hogy az írásos információk (kommentek) negatívabb megítélést eredményeznek ismételt méréses varianciaanalízissel, Bonferroni Post Hoc teszttel ellenőriztem. Eredményem Kiss Brigitta indiszkrét információinál $F(1, 2,615) = 42,384, p = 0,000$ lett, tehát az átlagok között szignifikáns különbség volt. Faktoronkénti összehasonlítás során egyedül az alkoholfogyasztással kapcsolatos képi inger és provokatív kép között nem találtam szignifikáns különbséget. A többi esetben mindegyik változónál szignifikáns különbség volt az átlagok között, tehát részben igazolódott csak be hipotézisem, hiszen a provokatív kiírás átlagpontszáma jelentősen alacsonyabb volt a kép ingerekhez képest. Alhipotézisem volt még jelen kutatásban (h_2), hogy az alkohollal kapcsolatos kommentek, illetve képek kevésbé csökkentik a munkára való alkalmasságot. Ez nem igazolódott be, hiszen az általános információk és alkoholfogyasztáshoz fűződő ingerek között szignifikáns különbség található.



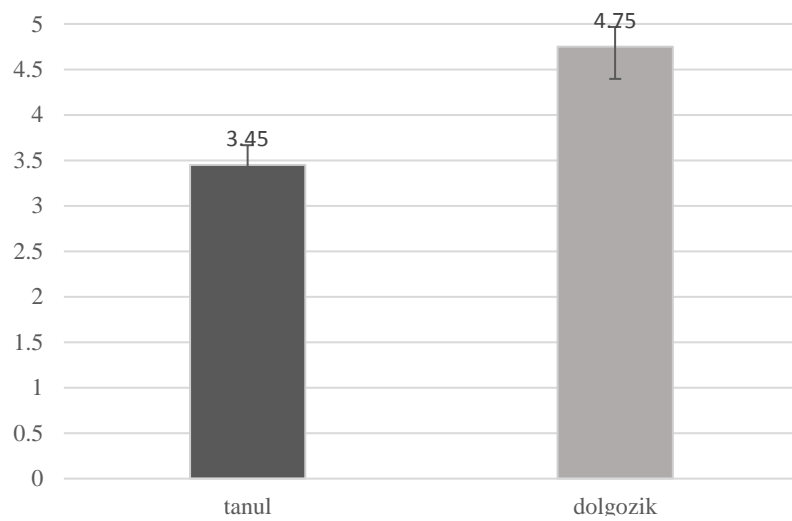
1. ábra Női profil alkalmasság átlagai az 5 inger mentén

A férfi profilnál szintén a Friedman tesztet és a Wilcoxon próbát alkalmaztam, amelynél $\chi^2(4) = 229,520$, $p = 0,000$ végeredményt kaptam (2. ábra a következő oldalon). A Wilcoxon próbánál mindegyik esetben szignifikáns eredményt kaptam (általános információk és alkoholfogyasztás kiírás: $T = 1792$, $Z = -1,985$, $p = 0,047$; általános információk és provokatív kép: $T = 1433$, $Z = -5,983$, $p = 0,000$; általános információk és alkoholfogyasztás kép: $T = 661,50$, $Z = -8,156$, $p = 0,000$; általános információk és provokatív komment: $T = 706,50$, $Z = -7,678$, $p = 0,000$). További alhipotézisem (H_2), hogy az alkohollal kapcsolatos írásos ingerek, illetve képek kevésbé csökkentik a munkára való alkalmasságot, szintén megdőlt, hiszen mindegyik esetben szignifikáns különbség volt az indiszkrét információk mentén. Az alkoholfogyasztáshoz fűződő komment esetén szignifikancia szint közeli értéket vett fel, a képi inger átlaga jelentősen kevesebb volt az általános információkhoz képest.

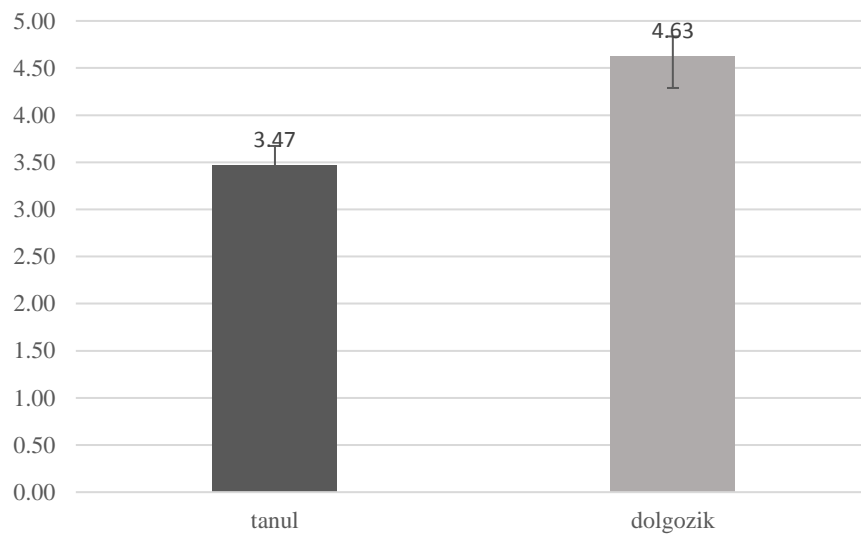


2. ábra Férfi profil alkalmasság átlagai az 5 inger mentén

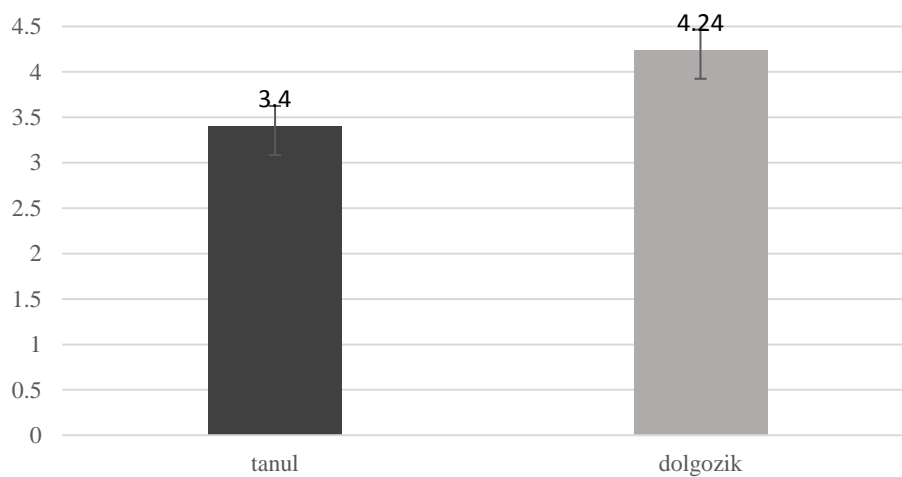
Elemzéseknél megvizsgáltam, hogy az indiszkrét információra adott választások eltérnek-e annak mentén, hogy a válaszadó tanuló volt, vagy már dolgozó személy. Független mintás t-próbával vizsgáltam, amelynél 3 esetben kaptam szignifikáns eredményt. A női, illetve férfi profilnál is azoknál a változóknál lett szignifikáns végeredmény, amelyek a legkevesebb átlag alkalmassággal rendelkeztek. Női profilnál a provokatív kommentnél: $t(143) = -2,233$, $p = 0,027$ (5. ábra, a következő oldalon). Férfi profilnál az alkoholfogyasztással összefüggő kép esetén: $t(100,472) = -2,924$, $p = 0,004$ (4. ábra, a következő oldalon), illetve a kihívó kommentnél: $t(100,218) = -3,110$, $p = 0,00$ (3. ábra, a következő oldalon). Mindegyik esetben a még tanuló személyek adtak meg alacsonyabb átlagértéket, hipotézisem (h_{14}) beigazolódott.



3. ábra A férfi alkalmassági átlaga provokatív komment során



4. ábra A férfi profil alkalmasság átlaga alkoholfogyasztást ábrázoló kép esetén

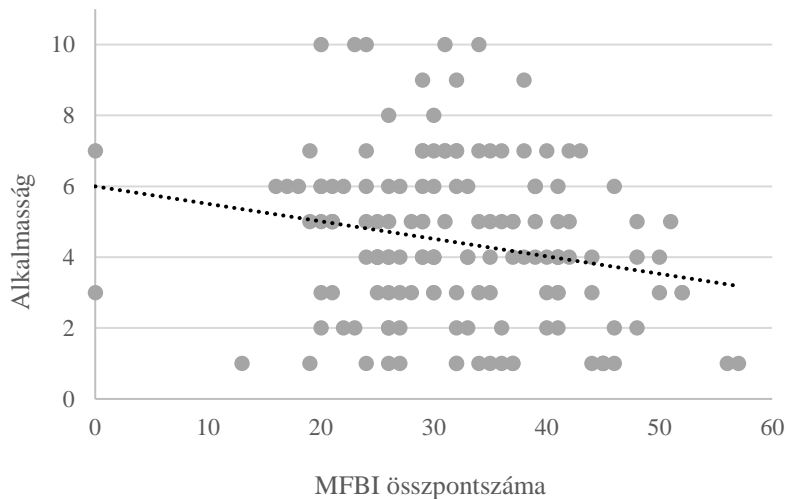


5. ábra A női profil alkalmasság átlaga provokatív kommentnél

Hipotézisem, mely szerint a jobb hangulatban lévő személyek alkalmasabbnak ítélik meg a munkára jelentkező személyeket, Pearson-féle korrelációval vizsgáltam, két változó mentén (személy alkalmassága az adott munkára és aktuális hangulat értékelése egy 10 fokú Likert-skálán). Az általános profilok esetében (csak profilkép, illetve 3 esetben professzionális adatok is láthatóak voltak) 1 személynél kaptam eredményül gyenge és pozitív együttjárást: Horváth Sámuel: $r(144) = 0,221$, $p = 0,007$; illetve egy esetben pozitív tendenciasintű együttjárást: Kiss Brigitta: $r(144) = 0,191$, $p = 0,021$. Alhipotézisem, hogy az indiszkrét információk után a jobb hangulatban lévő személyek ítélik meg alkalmasabbnak a jelentkezőket, szintén Pearson-féle korrelációval vizsgáltam. Változókat az előzőhöz hasonlóan egy 10-fokú Likert-skálából hoztam létre (aktuális hangulat, illetve levetített indiszkrét információk utáni alkalmassági pontszám). Korrelációs együtthatóim elhanyagolhatók: Kiss Márton: kihívó komment esetében $r(144) = 0,057$, $p = 0,483$; provokatív kép esetében $r(144) = 0,142$, $p = 0,088$; alkoholfogyasztással kapcsolatos képénél $r(144) = 0,130$, $p = 0,118$. Kiss Brigitta: kihívó kép esetében $r(144) = 0,093$, $p = 0,264$. Gyenge pozitív együttjárás található Kiss Brigitta provokatív kommentjénél $r(144) = 0,207$, $p = 0,013$, alkoholfogyasztás képi megjelenítésénél $r(144) = 0,246$, $p = 0,003$, alkoholfogyasztáshoz fűződő komment esetében $r(144) = 0,221$, $p = 0,007$, illetve Kiss Márton szintén alkoholfogyasztással kapcsolatos kommentjénél tendenciasintű együttjárást találtam $r(144) = 0,196$, $p = 0,018$.

Pearson-féle korrelációval vizsgáltam alhipotézisem, amely szerint azok a személyek, akik nagyobb intenzitással használják a Facebook közösségi oldalt kevésbé ítélik meg alkalmasnak az indiszkrét információval rendelkező személyeket. Az egyik változót a Multidimenzionális Facebook Intenzitás Skálára (MFBI; Orosz, Tóth-Király & Bóthe 2015) adott válaszok összegzéséből hoztam létre, a másik változót pedig a tolakodó információk után megválaszolt alkalmassági skálából készítettem. Eredményeimnél egy esetben kaptam negatív gyenge korrelációs kapcsolatot. Kiss Brigitta provokatív képénél: $r(144) = -0,231$, $p = 0,006$ (6. ábra). Míg a többi esetben nem volt együttjárás a két változó között. (Kiss Márton: kihívó komment: $r(144) = 0,018$, $p = 0,833$; provokatív kép: $r(144) = -0,082$, $p = 0,338$; alkoholfogyasztás kép: $r(144) = -0,037$, $p = 0,670$; alkoholfogyasztás komment: r

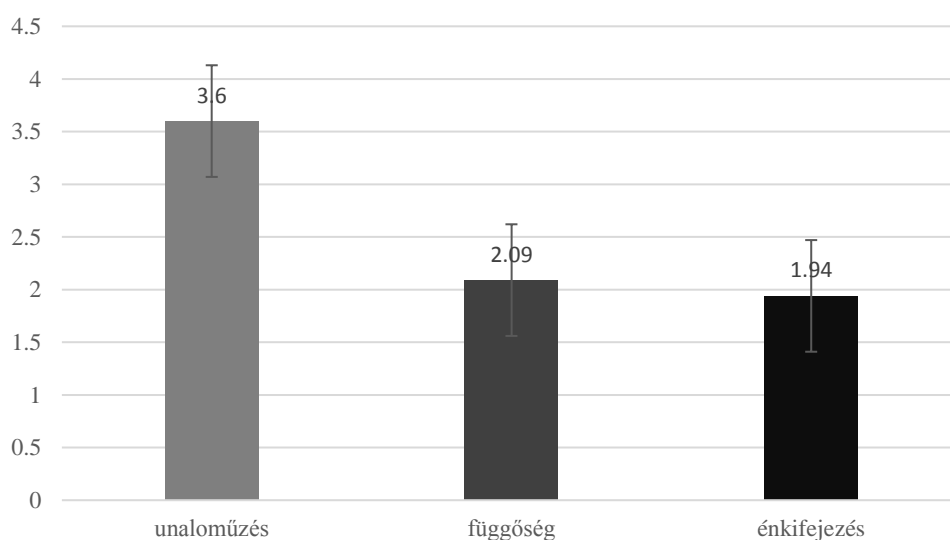
(144) = 0,020, $p = 0,815$). (Kiss Brigitta: alkoholfogyasztás kép: $r(144) = -0,101$, $p = 0,240$; alkoholfogyasztás komment: $r(144) = -0,002$, $p = 0,986$; kihívó komment: $r(144) = -0,148$, $p = 0,083$). Feltételezésem tehát részben igazolódott be, egy esetben jelent meg negatív korrelációs kapcsolat, illetve negatív tendenciaszerű együttjárás. Többi esetben, irányuk sem volt a vártnak megfelelő.



6. ábra Az alkalmasság és Facebook-intenzitás kapcsolata női provokatív kép esetén

Hipotézisem (h_7), hogy azok a személyek, akik nagyobb intenzitással használják a Facebook közösségi oldalt, több személyiségvonásra következtetnek a profil alapján Pearson-féle korrelációval ellenőriztem. Az egyik változó az MFBI összesített pontszáma, a másik változó pedig a BFI mentén megjelölt tételek pontszámai adták. A Facebook-használat intenzitás és a személyiségészlelés gyakorisága között nem találtam összefüggést (BFI általános információknál: $r(144) = 0,052$, $p = 0,544$; BFI alkoholfogyasztás inger esetén: $r(144) = 0,045$, $p = 0,648$; BFI provokatív inger esetén: $r(144) = 0,061$, $p = 0,477$).

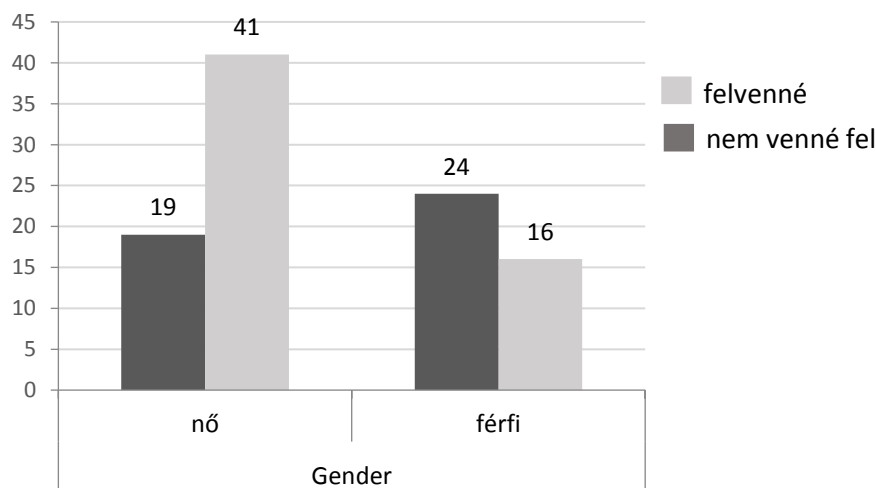
További hipotézisem (h_9), hogy a Facebookot unaloműzés céljából alkalmazzák, ismételt mérések varianciaanalízissel vizsgáltam. Az intenzitásátlagokat a 3 tényező mentén hoztam létre, mégpedig unaloműzés, énkifejezés és függőség. Az unaloműzés átlaga 3,6 (SD = 1,008) lett, a függőség dimenzióé 2,09 (SD = 0,836), míg az énkifejezés átlaga 1,94 (SD = 0,771) lett (7. ábra). Az intenzitásátlagok között szignifikáns különbséget találtam ($F(1, 138) = 270,004, p = 0,000$). Bonferroni Post Hoc teszt lefuttatása után beigazolódott, hogy az unaloműzés átlaga az, amely szignifikánsan különbözik a függőség, illetve az énkifejezés átlagától, tehát feltevésem beigazolódott.



7. ábra Multidimenzionális Facebook Intenzitás Skála átlagai

Feltételezésem (h_{10}) volt továbbá még, hogy a nemek között különbség található, hogyki az a személy, akit alkalmaznának multinacionális cég keretein belül, kihívó kép látványa esetén. Alhipotézisem (h_{11}), hogy a nők kevésbé alkalmaznák a kihívó képpel rendelkező nőket, míg a férfiak szintén saját nemi csoportjukba tartozó egyedeket részesítenek hátrányban kiválasztás során. Mivel 145 fős mintámban mindösszesen csak 40 férfi szerepelt, így randomizált módon kivettem 40 női kitöltőt, és így arányosítás után futattam le a statisztikai tesztet. Kihívó próbával vizsgáltam, a nem (férfi vagy női válaszadó) változó, illetve az „Alkalmazná-e a képen látott személyt multinacionális cég keretein belül?” kérdésre

adott igen-nemnominális változó mentén. Férfi esetében $\chi^2(1) = 7,861$, $p = 0,005$ eredményt kaptam, tehát a nem tényező befolyásolja, hogyan alakul a válaszadás kimenetele (8. ábra).



8. ábra A nemek közötti válaszadási arány a multinacionális cég felvételéhez fűződően

Alhipotézisem szintén beigazolódt, hiszen a férfiak nagyobb arányban a felvétel nemlegessége mellett döntöttek. Nő esetén eredményem $\chi^2(81) = 1,830$, $p = 0,176$ lett. Itt nincs szignifikáns különbség a nemek között, tehát nem befolyásolja a válaszadást a nemi hovatartozás.

További kutatási kérdésem, hogy a vizsgálati alanyok milyen személyiségi vonásokra következtek az interneten látott személyes profilok alapján. Hipotézisem (H_4), hogy a profil megtekintése után az extroverzióról, barátságosságról és neurotikus személyiségvonásokról szerveződik benyomásuk a vizsgálati személyeknek. A BFI tételek mentén arányszámaimat úgy hoztam létre, hogy ha a megadott tételt jelölték, akkor 1 pontot kapott arra a kitöltő, ha pedig nem jelölte 0 pontot. Minden dimenzió mentén 5, illetve egy esetben 8 tétel (nyitottság faktor) vonatkozott a személyiségvonásokra. Összeadtam a tételeknél megjelent értékeket, majd leosztottam a tételek számával. Ezek az arányszámok láthatóak a következő oldalon szereplő táblázaton (3. táblázat). További statisztikai elemzés során non parametrikus Friedman-tesztet, illetve Wilcoxon tesztet alkalmaztam, hiszen változóim nem normál eloszlásúak voltak. Hipotézisem el kellett vetnem az általános

információk mentén, hiszen szignifikánsan többször jelent meg a lelkiismeretesség dimenzió, bár mindegyik faktor mentén szignifikáns különbség található ($F(4) = 138,352, p = 0,000$). Alhipotézisem (h_5), hogy az indiszkrét információkat több neurotikus személyiségjeggyel párosítanak, el kellett vetnem, hiszen szignifikánsan kevesebb neurotikus személyiségjegyet párosítottak az indiszkrét információkkal rendelkező bejegyzés esetén. Feltételezésem még (h_6), hogy az alkoholfogyasztáshoz fűződő ingereket az extroverzió vonásaihoz kapcsolják, viszont megtarthattam, hiszen szignifikánsan többször említettek extrovertált személyiségvonásokat. (Eredmények összefoglalásáért lásd lentebb 2. és 3. táblázatot)

További nem várt eredmény, hogy a barátságosság dimenzió arányszáma provokatív inger esetén női és férfi profil esetén szignifikánsan csökkent. Továbbá a lelkiismeretesség faktorok szignifikánsan csökkentek indiszkrét információk láttán. Férfi és női profilok között pedig a nyitottság személyiségvonás mentén voltak eltérések. A férfi profilnál az alkoholfogyasztással kapcsolatos bejegyzés és az általános profil esetén nem lett szignifikáns különbség. Női profilnál pedig ugyanezen változók mentén a barátságosság dimenzióánál nem lépett fel különbség.

3. táblázat

BFI tételek mentén, az 5 dimenzión megválasztott arányszámok, férfi profil esetén.

	Általános információk	Provokatív inger	Alkoholfogyasztás inger
Extroverzió	0,07	0,24**	0,27 **
Neurotikusság	0,09	0,04**	0,06**
Barátságosság	0,12	0,05**	0,15
Nyitottság	0,14	0,09**	0,11
Lelkiismeretesség	0,36	0,17**	0,07**

*** szignifikánsan eltér az általános információkra adott arányszámtól*

4. táblázat

BFI tételek mentén, az 5 dimenzióon megválasztott arányszámok, női profil esetén

	Általános információk	Provokatív inger	Alkoholfogyasztás inger
Extroverzió	0,14	0,39**	0,39**
Neurotikusság	0,08	0,04**	0,04**
Barátságosság	0,13	0,06**	0,11
Nyitottság	0,19	0,13**	0,13**
Lelkiismeretesség	0,32	0,07**	0,03**

*** szignifikánsan eltér az általános információkra adott arányszámtól*

Megvitatás

Jelen kutatás célja volt, hogy feltárjam a Facebookon megjelenő indiszkrét információk, a Facebook-intenzitás és a személyiségészlelés kapcsolatát. Első hipotézisem, mely szerint az indiszkrét információk (faux pas) negatívan befolyásolják a jelentkező alkalmasságát, beigazolódott. Mindegyik változó mentén jelentős különbséget találtam a válaszátlagok között. Ez megegyezik Walther és munkatársai (2009) kutatásában kapott eredményekkel, bár részben eltér Roulin és Bangerter (2013) cikkében említett részletekkel. Vizsgálatuk során nem kaptak szignifikáns eredményeket, mégis a kutatásban résztvevő személyek egy csoportja negatívan ítélte meg az indiszkrét információkat. További alhipotézisem, hogy az alkoholfogyasztással összefüggő bejegyzések (kép vagy írásos) kevésbé befolyásolják az alkalmasság megítélését, nem igazolódott be, hiszen férfi profil esetén az alkoholfogyasztáshoz fűződő kép, a második legalacsonyabb pontszámot kapta, amely szignifikánsan különbözött az általános információs profiltól. Ennek egyik oka lehet, hogy a képi információn számos alkoholtartalmú ital volt fellelhető, amely utalhat mérték nélküli alkoholfogyasztásra is, illetve számos negatív

tulajdonságra vonatkozó asszociációt eredményezhet. Mivel vizsgálatom során nem teljesen azonos ingereket alkalmaztam nők és férfiak esetén, így egybevetni nem tudom a két nemhez tartozó átlagokat. Férfi profil esetén, bár jelentős különbség volt az általános információk és az alkoholfogyasztással kapcsolatos bejegyzés mentén, mégis szignifikancia-szint, 0,5 közeli értéket vett fel. Nagyobb mintán lehetséges, hogy nem találtam volna szignifikáns különbséget. Női profilnál jelentősen nagyobb átlaggal rendelkeztek az alkoholfogyasztással kapcsolatos bejegyzések, mint a provokatív ingerek, de szintén az általános információktól szignifikánsan eltértek. Női profilnál és férfi profilnál is az alkoholfogyasztással kapcsolatos kiírás jelentősen nagyobb átlaggal rendelkezett. Valószínűleg ennek egyik oka, hogy nem jelenítettem meg kellően erős, vagy túlzó alkoholhasználatra irányuló információt, bár ennek ellenére jelentős különbségeket eredményezett. Fontos még megemlítenem, hogy kutatásom során az írásos információk nem minden esetben komment formájában jelentek meg. 3 esetben üzenőfal bejegyzésként, azaz a szöveges kiírásformájában osztottam meg. Walther, Van Der Heide, Hamel és Schulman (2009) kutatásukban viszont azt találták, hogy más Facebook üzenőfalára írt kommentek nagyobb hatást váltanak ki benyomás terén a profilt éppen szemügyre vevő személyből. Ám jelenlegi vizsgálat során ennek mélyebb vizsgálatára nem volt lehetőség, ezért úgy gondolom további kutatások során erre érdemes lenne kitérni. Érdekes kutatási terület lehet még a megjelenített információ fajtáknak a hatás-intenzitás feltérképezése. Nemcsak a munkára való alkalmasság tekintetében lehetne mélyebben górcső alá venni, hanem esetlegesen Walther és munkatársai (2009) javaslatára is, a vonzóság változó mentén is megvizsgálni a jelentkező munkára való alkalmasságát.

Kutatási kérdéseim között szerepelt, hogy tanuló és dolgozó kitöltők mentén van-e különbség az alkalmasságra adott választátlagokban. Hipotézisem úgy szólt, hogy a tanulók negatívabban ítélik meg az indiszkrét információval rendelkező személyeket, mint a dolgozók. Férfi profilnál a provokatív komment, az alkoholfogyasztást ábrázoló kép esetén, míg női profilnál a kihívó írásos bejegyzésnél találtam a két csoport mentén eltéréseket. Mindegyik átlag az indiszkrét információknál a legalacsonyabb értékkel rendelkezett. Tanuló személyek kevésbé értékelték alkalmasnak az adott munkára jelentkező személyeket, mint a dolgozók,

tehát hipotézisem beigazolódott. Ez megegyezik Roulin és Bangerter (2013) eredményeivel, mely szerint az egyetemisták és friss diplomások negatívabban ítélik meg az indiszkrét információk megjelenését a közösségi oldalon. Ennek lehetséges oka, hogy oktatásban számos alkalommal hívják fel a figyelmet arra, hogyan kezeljék a meglévő fiókokat, illetve annak fontosságát, hogy milyen információk kerülhetnek/kerüljenek napvilágra. Egyes egyetemeken már oktatások is zajlanak, hogy mik azok a dolgok, amiket kerüljünk el, illetve mik azok a fontos részei a profiloknak, amelyekkel pozitívan tudjuk magunkat az internet világában reprezentálni. Egyfajta oda-vissza ható folyamatot is megemlít Roulin és Bangerter (2013), miszerint a felhasználók, illetve a közösségi oldalakat előszűrésre használó toborzók alkalmazkodnak egymás igényeihez, így folyamatosan tudják az oldalon található ingereket az igény szerint meghatározott bejegyzésekhez igazítani. Mivel növekvő tendenciát mutat a közösségi média oldalakon történő „önmarketing”, így előfordulhat, hogy a negatív ingerek, az előbb magyarázott okok miatt, főként egyetemistákból, negatív hozzáállást váltanak ki.

Hipotézisem, hogy a jobb hangulatban lévő személyek jobban értékelik a munkára jelentkező személyeket akár tolakodó információk esetén is, részben igazolódott be. Általános információ esetén 5 személyből, mindösszesen csak 2 jelentkezőnél kaptam eredményül pozitív és gyenge korrelációt, ezért elvettem hipotézisem. Ez eltért Erich és munkatársai (2000) kutatásában kapott eredményekkel. Az egyik személynél (férfinál), még professzionális adatok se voltak megjelenítve, ennek ellenére minél jobb hangulatban voltak a kitöltők, annál alkalmasabbnak ítélték meg betölteni kívánt pozícióra. Bár kérdőívemben morfoló képeket alkalmaztam, mégis a feminin és maszkulin arcvonások megmaradtak. A gyenge korrelációs együtthatóval rendelkező férfi rendelkezett a legtöbb maszkulin tulajdonsággal (erős állkapocsont, arcszörzet), míg a nőnél, akinél szintén gyenge együtjtjárást találtam, erős feminim arcvonásokkal rendelkezett, az úgynevezett „baby-face” arcszerkezet volt jellemző rá (pisze orr, nagy szemek, telt ajkak). Magyarázati tényezője lehet tehát, hogy bár morfolás során elkészült képekről beszélünk, az előbb említett kategóriák miatt megnövekedhetett az attraktivitás, hiszen percepciónál az egyik legkiugróbb tényező, amelyet először figyelembe veszünk, a külső megjelenés. Vonzalmat vizsgáló kutatásokban kiderült, hogy a

szimmetria, a maskulin és feminin arcvonások, illetve a pozitív személyiségjegyekre való következtetés növeli a jó benyomást, illetve az attraktivitás mértékét (Erich és munkatársai, 2000). Férfi profilnál további személyiségészleléssel kapcsolatos eredményeket nem tudtam levonni, hiszen a kérdőívemben nem ez a profil került további bemutatásra. A női profil esetén, ahol tendenciaszintű korrelációt találtam, személyiségvonásokra való következtetést is tudtam vizsgálni. A lelkiismeretesség dimenziót jelölték be a BFI tételeknél szignifikánsan többször. További korrelációs kapcsolat a női profil mentén az alkoholfogyasztás képi megjelenítésénél, az alkoholfogyasztáshoz fűződő kiírás mentén, illetve a provokatív kiírás esetén találtam. Ennek egyik magyarázata lehet, hogy kihívó szöveges információnál, tulajdonképpen egy viccnek szánt szöveges információ jelent meg, amelyet természetesen szexuális utalása miatt negatívan értékelhettek a személyek. Viszont, ha valaki pozitívabb hangulatban volt, képes lehetett a humort jobban értékelni, ezért nem feltétlen a negatív és szexuális utalásokkal teli oldalára fókuszált. Az alkoholfogyasztással összefüggő bejegyzések esetén, pedig egyfajta vidám kimozdulás hangulatát eredményezhette. Egy olyan fiatal hölgyét, aki társaságkedvelő és szeret kimozdulni. Ezt vizsgálatom személyiségészlelés része is igazolhatja, hiszen az extroverzió dimenzióra adott válaszok szignifikánsan megnöttek az efféle információk esetén. Emellett a barátságosság faktoron adott értékek megegyeztek az általános információ mentén kapottakkal, nem volt jelentős különbség az átlagok között, tehát ez faktor is befolyásoló erővel bírhatott.

Feltevésém között szerepelt még, hogy azok a személyek, akik nagyobb intenzitásúval használják a Facebook közösségi oldalt negatívabban ítélik meg az indiszkrét információval rendelkező személyeket. Egy esetről kaptam gyenge negatív korrelációt, mégpedig a női profil, provokatív kiírása mentén. Szakirodalmi kutatásom során Caers és Castelyns (2011) cikkében találtam említést a Facebook-aktivitás és a jelentkező, közösségi média oldalakon való felkutatása közötti kapcsolatról. Úgy gondoltam, hogy azok a személyek, akik nagyobb intenzitással használják a Facebookot, nagyobb intenzitással végzik a kutatást, és a rajta megjelenített bejegyzéseket is relevánsnak veszik. Ám csak egy esetben kaptam szignifikáns eredményt. Ennek egyik magyarázata az lehet, hogy a személyiségészlelés dimenziók vizsgálatánál a barátságosság faktort jelentősen

kevesebbszer említették, továbbá a lelkiismeretesség és nyitottság dimenzióra adott jelölések is szignifikánsan csökkentek. Ez a két dimenzió pedig igazán fontos egy jelölt kiválasztása során, hiszen a lelkiismeretesség meghatározza a kitartást és a felelősséget, a barátságosság pedig magába foglalja a bizalmat és a szeretetreméltóságot. A nyitottság dimenzió, pedig egyfajta intellektuális nyitottságra utal, illetve a logikus gondolkodásra. Mindezek mellett érdekesnek tartom, hogy csak nő esetében jelent meg ez a fajta kapcsolat, férfi profilnál nem találtam hasonló összefüggéseket. Bár meg kell említenem, hogy egyik hipotézisem, mely szerint a Facebook felhasználói unaloműzés céljából alkalmazzák a közösségi oldalt beigazolódott. Tehát olyan személy, aki igazán függő tendenciákkal rendelkezik, nem volt jelen a mintámban. Továbbá annak a valószínűsége is fennáll, hogy holdudvar-hatás egyik jelensége jött létre. Azok a személyek, akiket szépnek ítélt meg a társadalom, hibásan jó tulajdonságokkal ruházta fel. Ám ha kiderül róla valamilyen negatív jellemvonás, vagy rossz cselekedet, sokkal jobban elítélik, mint azokat a személyeket, akiket nem találnak szépnek. Ennek vizsgálatára és szűrésére fontos lett volna egy szimpátiára, vagy attrakcióra vonatkozó kérdést is beilleszteni.

Feltételezéseim között szerepelt még, hogy a multinacionális céghez való felvételt befolyásolja, hogy a válaszadó milyen nemhez tartozik. Ez beigazolódott férfi profil esetében. A női válaszadók nagyobb eséllyel vették volna fel a férfi jelöltet kihívó képekkel, mint a férfiak. Százalékos lebontásban a férfinnál a válaszadók 57%-a felvette volna egy nagyobb céghez. Ellenben a nőt, aki szintén rendelkezik kihívó bejegyzéssel, csak 34%-a alkalmazta volna. Ennek egyik magyarázata lehet, hogy a lelkiismeretesség dimenzió belül a provokatív ingerek után, a férfiaknál magasabb arányszámot kaptam eredményül, bár úgyszintén szignifikánsan csökkent a jelölések száma az általános ingerekhez képest. Viszont ez a személyiségészlelésben megjelenő változás akár diszkrimináció következménye is lehet. A nők által kirakott kihívó képek tehát negatívabb megítélésben részesülhetnek, szemben a férfiakkal. Ez megegyezik Walther és munkatársai (2009) kutatásával, bár ők szöveges kommentek mentén vizsgálták. További kutatásokat javaslok tehát a nemi preferencia, illetve diszkrimináció témakör mentén. Mindezek mellett egy kutatásban azt találták, hogy a magyar válaszadók az ötödik helyre sorolták konzervatív tulajdonságukat, míg a francia válaszadók az első helyen

említették a magyar személyeknél ezen jellemzőt, amely szintén erősen befolyásoló tényezője lehetett eredményem alakulásának (Gyulavári, Mitev, Neulinger, Neumann. Simon & Szűcs, 2015).

Szakedolgozatom főbb kutatási kérdése volt, hogy milyen személyiségjegyeket észlelnek a Facebookon látott indiszkrét bejegyzések, illetve általános profil során a vizsgálati alanyaim. Hipotézisem (h₄), hogy profil megtekintése után a barátságosságról, az extroverzióról és a neurotikus személyiségvonásokról szerveződik benyomásuka vizsgálati személyeknek nem igazolódott be, hiszen általános információk esetén szignifikánsan többször említették a lelkiismeretesség dimenziót, mindkettő profil (női, férfi) esetén. Ez az eredmény nem egyezik meg Roulin és Bangerter (2013), illetve Caers és Castelyns (2011) kutatási eredményeivel. Ennek egyik legfőbb oka a kulturális különbségekből adódhat, hiszen kulturális közegünk, amelyben élünk, nagymértékben befolyásolja gondolkodásunkat, és hatással van minden körülöttünk észlelt tényezőre. Euró-amerikai kultúrára jellemző, hogy a személyek a cselekedeteiket aktív szereplőként élik meg (individualizmus), míg a kelet-ázsiai kultúrájú emberek inkább kollektívan gondolnak a társadalomra, és nem, mint benne élő különálló személy, kezelik az egyedet (kollektivizmus). Kutatások bizonyították, hogy a kínaiak személy percepció után a lelkiismeretesség dimenzióra következtettek a legtöbben, míg az ausztrál egyedek inkább az extrovertáltság faktort említették. További eredményeim, hogy indiszkrét információk mentén szignifikánsan csökkent vagy növekedett az észlelt személyiség arányszáma. Extrovertált személyiségjegyekkel párosították az alkoholfogyasztást, illetve a kihívó fotók megosztását, férfi és női profinnál egyaránt. Mivel az extrovertált személyekre jellemző a magabiztosság, ezért egy olyan kép közzététele, amelyen felsőtestet, illetve alsó testrészt nem takarja ruhaanyag, nagy önbizalomra vallhat. Ebből következtethetünk az előbb említett dimenzióra. Továbbá alkoholfogyasztást ábrázoló kép esetén magával vonzza a társaságkedvelő magatartást, amely szintén az extroverzió faktorra jellemző. Meglepő eredménynek találtam, hogy neurotikus jegyeket szignifikánsan kevesebbszer említettek indiszkrét bejegyzés esetén. Bár Marcus és munkatársai (2006) kutatásukban azt találták, hogy a neurotikus személyiségjegyek megnövelik a nyereség-hajhászó viselkedést, ez a személy percepció során nem jelent meg. A barátságosság dimenzió megemlítése, a

férfi és női profilnál egyaránt, jelentősen csökkent kihívó képnél. A barátságosság dimenzió másik pólusa a barátságtalanság, ellenségesség. Mivel magamutogató fotókról beszélünk, lehetséges, hogy egyfajta ellenszenvet váltott ki az emberekből, illetve téves asszociációk mentén, negatívabbnak ítélték meg őket. Alkoholfogyasztást megjelenítő képnél viszont újra megnövekedett az átlag, itt nem is volt az általános információk mentén szignifikáns különbség a két tényező között. Ennek egyik lehetséges oka, hogy kutatásomban fiatal felnőttek, illetve egyetemisták szerepeltek nagyobb számban, így az efféle szórakozással könnyebben tudnak azonosulni. Nyitottság dimenzió esetén a férfi profilnál nem volt szignifikáns különbség, míg női profilnál jelen volt az általános profilhoz viszonyítva. Ennek egyik legfőbb oka, hogy a kiírások minőségében különbség volt, lehetséges, ha ugyanolyan ingereket alkalmazok, hasonló eredményeket fogok kapni (női profilnál: „*Juhúú, király a buli*”, férfi profilnál: „*szombat*”) Mivel a nyitottság faktorhoz, a felhasznált személyiségmodellnél hozzátartozik az intellektus dimenzió is, valószínűleg az eredményeknél, nemek szerinti felosztásban ez eredményezett különbséget. Lelkiismeretesség dimenzió közel tizedére lecsökkent az arányszámoknál indiszkrét bejegyzések megjelenésénél. Olyan tulajdonságokra lehet ez alapján következtetni, mint például meggondolatlan, lusta, felületes vagy felelőtlen. A BFI tételek mentén az „*alapos és precíz*” ítemet a férfi profilnál a válaszadók 60%-a választotta, míg nőnél a kitöltők 41%-a.

Kutatásom korlátokkal rendelkezik. Mivel személyiségészlelés téma erősen kultúrafüggő, későbbi kutatások során más nemzetiségű személyek bevonását is szorgalmaznám. Továbbá statisztikai próbáim közül kiemelném, hogy a korreláció nem képes kauzális összefüggések kimutatására, csak a két változó lineáris együttjárását bizonyítja. Növelném a kitöltők számát, illetve toborzó személyeket is bevonnék további kutatásba. Fontos megemlítenem, hogy vizsgálatom során nem tértem ki olyan tényezőre, mint az attrakció. Későbbiek során ezt a tényezőt is mindenképpen górcső alá kell venni, hiszen nagy hatással lehet a személyiségészlelés és az alkalmasság megítélésére. A férfi és a női bejegyzéseket teljesen azonos módon építeném fel, bár elég nehéz feladat, de főként semleges megfogalmazásokat kellene alkalmazni, amelyek nem eredményeznek azonnali diszkriminációt. Egy önéletrajzot, illetve motivációs levelet is beépítenék egy újabb kutatás során. Továbbá érdekes

lenne olyan személy profiljáról alkotott értékeléseket megvizsgálni, akinek személyiség dimenziókra kapott eredményeivel tudatában vagyunk. Képek terén esetleg több fotót alkalmaznánk a morfolás folyamata során. A Facebook közösségi oldal mellett valószínűleg a LinkedIn applikációt is be lehetne vonni a kutatásba, hiszen a P-J fit meghatározásánál fontos összetevő a korábbi munkahelyek és a kapcsolatok professzionális megjelenítése. Összességében, érdekes és fontos terület a közösségi médiák mélyebb feltérképezése, a kiválasztási folyamatok során.

Felhasznált irodalom

- BACK, MITJA – STOPFER, JULIANE – SIMINE, VAZIRE – GADDIS, SAM – SCHMUKLE, STEFAN – EGLOFFL, BORIS – GOSLING, SAMUEL: Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Sciences*. (2010). 21. sz. 372-374
- BROWN, VICTORIA - VAUGHN, DALY: The Writing on the Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *Journal of Business and Psychology*. (2011). 26. sz. 219-225.
- CAERS, RALF - CASTELYN, VANESSA: LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review*. (2011). 29. sz. 437-448.
- COOK, MARK: *Personnel Selection: Adding Value Through People – A Changing Picture*. (2016). New York, Wiley Publisher. 136-139.
- CRONBACH, LEE: Processes affecting scores on understanding of others and assumed similarity. *Psychological bulletin*. (1955). 52. sz. 177-193.
- DAVIES, MARTIN - FRENCH, CHRISTOPHER - KEOGH, EDWARD. Self-deceptive enhancement and impression management correlates of EPQ-R dimensions. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*. (1998). 132. sz. 401–406.
- ERICH, ERIC – KIHLSMITH, JOHN – BOWER, GORDON – FORGAS, JOSEPH – NIEDENTHAL, PAULA: *Cognition and Emotion*. (2000). London, Oxford University Press, 234.
- FISKE, SUSAN: *Mennyit ér a sémafogalom?* Szerk.: HUNYADI GYÖRGY *Szociálpszichológiai tanulmányok*. (1991). Budapest, Tankönyvkiadó, 123-145.
- FORGAS, JOSEPH: *A társas érintkezés pszichológiája*. (1989). Budapest, Gondolat Kiadó, 110-117.

GYULAVÁRI TAMÁS - MITEV ARIEL ZOLTÁN - NEULINGER ÁGNES - NEUMANN-BÓDI EDIT - SIMON JUDIT - SZŰCS KRISZTIÁN: *A marketing kutatás alapjai*. (2015). Budapest, Akadémia Kiadó, 212-213.

HILL, SAM: Social desirability in the use of the five-factor model of employee selection. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*. (2004). 64. sz. 35-76.

http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr331&ed=12%2F31%2F2006&sd=10%2F26%2F2006&cbRecursionCnt=1&cbid=a5015667d80f4b599c46d2b08f406b67-241548812-RI-4&ns_siteid=ns_us_g_One%2din%2dFour_Hirin (2017.03.14.)

<http://www.jobvite.com/press-releases/2016/americans-uncertain-future-work-2016-jobvite-job-seeker-nation-shows/> (2017.02.10)

<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (2017.03.05)

JOHN, OLIVER - SRIVASTAVA, SANJAY: The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. Szerk.: PERVIN, ANDERSEN & JOHN, OLIVER. *Handbook of personality: Theory and research* (1999). 2. sz. 102–138.

KARL, KATHERINE - PELUCHETTE, JOY - SCHLAEGEL, CHRISTOPHER: Who's Posting Facebook Faux Pas? A Cross-Cultural Examination of Personalit Differences. *International Journal of Selection and Assesment*. (2010). 18. sz. 175-186.

MARCUS, B - MACHILEK, F - SCHUTZ, A: Personality in cyberspace: Personal web sites as media for personality expressions and impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*. (2006). 90. sz. 1014–1031.

OROSZ GÁBOR - TÓTH-KIRÁLY ISTVÁN - BŐTHE BEA: Four facets of Facebook intensity — The development of the Multidimensional Facebook Intensity Scale. *Personality and Individual Differences*, (2015). 10. sz. 10-25.

ROULIN, NICOLAS – BANGERTER, ADRIAN: Social Networking Websites in Personnel Selection. A signaling Perspective on Recruiters' and Applicants' Perceptions. *Journal of Personnel Psychology*. (2013). 12. sz. 143-151.

- ROWATT, WADE: Managing the impression of significant others: Other-monitoring scale development and validation. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*. (1998). 58. sz. 39-69.
- SCHIFFENBAUER, ALLEN: Effect of observer's emotional state on judgments of the emotional state of others. *Journal of Personality and Social Psychology*. (1974). 30. sz. 31–35.
- STÖBER, JOACHIM: The social desirability scale-17 (SDS-17): Convergent validity, discriminant validity, and relationship with age. *European Journal of Psychological Assessment*. (2001). 17. sz. 222–232.
- TAFT, ROBERT: The ability to judge people. *Psychological Bulletin*. (1955). 52. sz. 1-23.
- WALTHER, JOSEPH - VAN DER HEIDE, BRANDON - KIM, SANG-YEON - WESTERMAN, DAVIS - TONG, STEPHANIE: The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*. (2008). 34. sz. 28–49.
- WALTHER, JOSEPH - VAN DER HEIDE, BRANDON – SCHULMAN HANNAH: Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*. (2009). 36, 229–253.
- YOKOYAMA, MARCOS, HIDEYUKI: How social network sites (SNS) have changed the employer-employee relationship and what are the next challenges for human resource (HR)? *Human Resources and Organizations*. (2016). 23. sz. 2-9.

Mellékletek

1. Melléklet: Etikai űrlap

Etikai jóváhagyást igénylő űrlap diák kutatók számára

1. A kutatás címe: A Facebookon megjelenő indiszkrét információk, észlelt személyiség és online toborzás kapcsolata

2. A beadás dátuma: 2017. 04. 01.

3. A kutatásért felelős oktató neve, beosztása: Dr. Mócz Dóra

A diák kutató/k neve: Posta Sára

4. A kutatás melyik kategóriába esik:

- kurzus munka; ebben az esetben, kurzus neve: Differenciált kutatómódszertan 2.
- műhelymunka
- szakdolgozati munka**
- TDK munka
- egyéb:

5. A kutatás céljának és menetének rövid ismertetése:

A kutatás célja, hogy megvizsgáljam a Facebook profil vizsgálata miként befolyásolja a jelentkezők alkalmasságát, illetve az ott megjelenő indiszkrét információk hatással vannak-e rá. További célja, hogy a diszkrimináció befolyásoló hatással bír-e a jelentkezés sikerességére, illetve a személyes profilról percepció alapján vannak-e le személyiség jegybeli vonatkozásokat az emberek.

6. A minta leírása, a vizsgálati személyek toborzásának módja?

Önkéntes módon, internetesen felületen, vagy e-mailben továbbítva jutnak hozzá és tudják kitölteni a vizsgálati alanyaim.

7. Hol zajlik a vizsgálat?

Kodolányi János Főiskola

8. Milyen berendezéseket és eszközöket alkalmaz? (Nevezze meg az alkalmazott tesztet, kérdőívet!)

Multidimenzionális Facebook Intenzitás Skála (Orosz, Tóth-Király & Bóthe, 2015)

NEO-PI (Costa&McRae, 1988)

saját kérdőív

9. Az etikailag érzékeny pontok azonosítása

Jár-e a vizsgálat **kellemetlen ingerek bemutatásával vagy kellemetlen helyzetek** létrehozásával? IGEN / NEM. Ha a válasz “igen”, akkor pontosan ismertesse a helyzetet és becsülje meg a kockázati tényező súlyosságát!

- Kellemetlen helyzet? NEM
- Kellemetlen ingerek? **IGEN**
- Fájdalom? NEM
- Víz, élelem, alvás stb. megvonás? NEM
- Gyógyszerek vagy pszichoaktív szerek alkalmazása? NEM
- Testi sérülés veszélye? NEM
- Szorongás vagy egyéb negatív érzés okozása feltételezhető módon? NEM
- Lényeges információ visszatartása? NEM
- A vizsgált személyek tudatos félrevezetése? NEM

Jár-e a vizsgálat **érzékeny populáció** részvételével (karikázza be és részletezze a választ megfelelő pontnál)? IGEN / NEM

- 18 éven aluliak? NEM
- betegek vagy mentálisan veszélyeztetett egyének? NEM
- egyéb módon érzékeny társadalmi csoporthoz tartozók? NEM

Jár-e a vizsgálat **érzékeny témák** érintésével? Részletezze a választ, ha igen! IGEN / NEM

- szexualitás **IGEN (szexuális töltetű képek levetítése a vizsgálati alanyoknak)**
- intimitást érintő témák **IGEN (szexuális töltetű képek levetítése a vizsgálati alanyoknak)**
- identitását, személyes kapcsolatokot érintő témák, etc. NEM

10. Pontosán ismertesse, hogy milyen eljárásokat tervez az etikai kockázat kiiktatására illetve minimalizálására, kitérve az informált beleegyezés megszerzésének módjára és az utólagos tájékoztatás menetére!

A kérdőív kitöltése előtt felhívom a figyelmüket, hogy provokatív, szexuális jellegű képek is találhatóak a tételek között és ennek tudatában ezt elfogadva, beleegyezve léphetnek tovább a kitöltésre.

11. Az informált beleegyezés szövege (Adja meg az informált beleegyezés pontos szövegét!)

A kitöltés előtt megfelelő tájékoztatást kaptam a fenti vizsgálatról. Beleegyzem a vizsgálatban való részvételbe és részvételem teljesen önkéntes. Megértettem, hogy beleegyezésemet bármikor, indoklás nélkül visszavonhatom a kérdőív kitöltésének megszüntetésével.

12. Van-e bármilyen további etikai vonatkozása a vizsgálatnak, amelyre a fenti kérdésekre adott válaszokban nem történt utalás?

Nincs

2. Melléklet: Multidimenzionális Instagram Intenzitás Skála

Kérem válassza ki az Önre leginkább jellemző állítást! Felhívom a figyelmét, hogy nincsenek „jó” vagy „rossz” válaszok.

Ha csak egyetlen egy webhelyet tudnék meglátogatni az interneten, akkor az az Instagram lenne.

1-Egyáltalán nem értek egyet

2-Inkább nem értek egyet

3-Igaz is, nem is

4-Egyetértek

5-Teljes mértékben egyetértek

Instagram posztokat nézegetek, hogy ne unatkozzak

1-Egyáltalán nem értek egyet

2-Inkább nem értek egyet

3-Igaz is, nem is

4-Egyetértek

5-Teljes mértékben egyetértek

Az instagramon töltött idő a kötelezettségeim rovására megy.

1-Egyáltalán nem értek egyet

2-Inkább nem értek egyet

3-Igaz is, nem is

4-Egyetértek

5-Teljes mértékben egyetértek

Az instagramra feltöltött képeimet szeretem részletezni.

1-Egyáltalán nem értek egyet

2-Inkább nem értek egyet

3-Igaz is, nem is

4-Egyetértek

5-Teljes mértékben egyetértek

Rosszul érzem magam, ha nem nézem meg az Instagramom naponta.

1-Egyáltalán nem értek egyet

2-Inkább nem értek egyet

3-Igaz is, nem is

4-Egyetértek

5-Teljes mértékben egyetértek

Unalmamban gyakran felnézek az Instagramra.

1-Egyáltalán nem értek egyet

2-Inkább nem értek egyet

3-Igaz is, nem is

4-Egyetértek

5-Teljes mértékben egyetértek

Több időt töltök Instagrammon mint amennyit szeretnék.

- 1-Egyáltalán nem értek egyet
- 2-Inkább nem értek egyet
- 3-Igaz is, nem is
- 4-Egyetértek
- 5-Teljes mértékben egyetértek

Szeretem szépítgetni az Instagram profilom.

- 1-Egyáltalán nem értek egyet
- 2-Inkább nem értek egyet
- 3-Igaz is, nem is
- 4-Egyetértek
- 5-Teljes mértékben egyetértek

Gyakran azért keresek internetkapcsolatot, hogy felnézzek Instagramra.

- 1-Egyáltalán nem értek egyet
- 2-Inkább nem értek egyet
- 3-Igaz is, nem is
- 4-Egyetértek
- 5-Teljes mértékben egyetértek

Amikor unatkozom, megnyitom az Instagramot.

- 1-Egyáltalán nem értek egyet
- 2-Inkább nem értek egyet
- 3-Igaz is, nem is
- 4-Egyetértek
- 5-Teljes mértékben egyetértek

Előfordul, hogy Instagramozok alvás helyett.

- 1-Egyáltalán nem értek egyet
- 2-Inkább nem értek egyet
- 3-Igaz is, nem is

4-Egyetértek

5-Teljes mértékben egyetértek

Fontos számomra, hogy rendszeresen frissítsem az Instagram profilomat.

1-Egyáltalán nem értek egyet

2-Inkább nem értek egyet

3-Igaz is, nem is

4-Egyetértek

5-Teljes mértékben egyetértek

Mielőtt elmennék aludni megnézem az Instagramom még egyszer.

1-Egyáltalán nem értek egyet

2-Inkább nem értek egyet

3-Igaz is, nem is

4-Egyetértek

5-Teljes mértékben egyetértek

3. Melléklet: BFI tételek