

## **Intrinzik és extrinzik motivációk a fiatalok saját tartalomelőállításával kapcsolatosan**

Bernschütz Mária, PhD, főiskolai docens, Edutus Főiskola, bernschutz.maria@edutus.hu

*A médiapiaci konvergencia következtében számos technológiai újdonság jelent meg, amely megkönnyíti és felgyorsítja az emberek közti kommunikációt. Arra kerestük a választ, hogy a fiatalok (14-20 évesek) milyen tartalmakat állítanak elő újmédiás eszközökön, és miért. A kvalitatív kutatás során országos online fókuszcsoporthoz beszélgetést alkalmaztunk. A mintát alkotó fiatalok a netgeneráció tagjai, így számukra sokkal kényelmesebb az online felület. A motivációelméletből az intrinzik és extrinzik motivációs elemet vettük át, az alapmodell a Technológia Elfogadás Modell (TAM) adta. A kutatást a vizsgált fiatalok miatt SocioTeen névre kereszteltük, és a Kitchen Budapest támogatásával készült. A kutatás eredménye egy konceptuális modell, amely alapját adhatja egy kvantitatív elemzésnek. Ezen felül, arra is fény derült, hogy a hagyományos tartalmak mellett (szöveg, kép, videó), egyre fontosabbá válik a fiataloknak a lokáció megadása, amelyet szintén tartalomnak tekintenek.*

*Kulcsszavak: Z generáció, tartalom előállítás, User Generated Content, online fókuszcsoport, intrinzik, extrinzik motiváció, TAM*

*Due to the new media technological convergence several novelties came up to make easier and faster the interpersonal and mass communication. The center of this research is the Z generation. How can they react to the new media technology, what types of user generated content they create? We choose online focus group method for the nationwide survey, because for the net generation is much more convenience to answer question in front of the monitor where they are all the day, so they can open up for us, and give more honest replies. Beside the traditional content (text, picture, music, video), it is became more important for the young to give their current location data, so the place where they are turn to be a user generated content. Our concept method is based on TAM and taking into account in our model the teens intrinsic and extrinsic motivation regarding UGC creation. Our research is called SocioTeen and sponsored by Kitchen Budapest.*

*Keywords: Z generation, content creation, online, focus group, User Generated Content, TAM, intrinsic, extrinsic motivation*

## 1. Elméleti bevezetés

### Generációelmélet

A generációelmélet alapjait 20. század elején Jose Ortega y Gasset (1931) és Karl Mannheim (1927, 1952) fektette le. Mannheim bevezette a generációs beágyazódottságot, lokációt (helyszínt), mint az egyén alap tudásának meghatározóját.

Azok, akik egy bizonyos időintervallumban születtek, egy generációt alkotnak, hiszen a születésükkel egy bizonyos korba születnek (Mannheim, 1952:170). Strauss és Howe (1991) generációkon átívelő elméletet dolgoztak ki, amit 1991-ben megjelent Generációelméletek című könyvükben publikáltak. A generációhoz tartozást a történelmileg azonos korszakban földrajzilag adott helyen élés jelenti és az, hogy azonos életkorú emberek hasonló értékeket, hitet vallanak, a kortársakkal pedig mintegy közösen élik meg önmagukat (Pais, 2012, p4).

Média és generációs elmélet összevetésében fontos azt megfigyelni, hogy a generációk hogyan alkalmazzák a médiumokat, hogyan fejezik ki magukat rajta, mennyiben ismerik a használatát, hiszen ma már a médiatartalommal töltött idő messze a legmagasabb (Buckingham, 2006). SocioTeen kutatásban pont az újmédiás eszközhasználatot, ezen belül is a saját maguk előállított tartalmak mélységét, és minőségét vizsgáltuk. A fiataloknak idejük és energiájuk, valamint eszközük van arra, hogy egy-egy pillanatot megörökítsenek, akár kép, akár videó formájában, majd azt továbbítsák, szerkesszék.

### Konvergencia

Gálik és Urbán (2008) könyvében a média, az információtechnológia és a távközlés egymásba csúszó szektorait konvergenciának nevezték. Ez a fajta piaci változás, változást hozott a kommunikációban is. Nemcsak a tömegkommunikációban, hanem a perszonális kommunikációban is lehetővé teszi a professzionális tartalom előállítását és közzétételét tömegek, közösség számára, egyetlen eszköz birtoklásával: lásd okostelefonok, amelyek HD minőségben vesznek fel, és internetkapcsolattal videómegosztó oldalra is azonnal felölthető az általuk készített tartalom.

A közönség is változóban van, köszönhetően a médiafelületek konvergenciájának, illetve társadalmi változásoknak is, így az egyén részvételi lehetőségekhez (Carpentier et.al, 2014). Livingstone szerint a közösség viselkedését, sőt helyszínét, már nem lehet kiszámítani, nem ül a nappaliban a TV előtt, mindenhol vannak és sehol sem (Livingstone, 2012).

## 2. Z generációs közösségi médiahasználat

A média és a fogyasztói kultúra központi szerepet játszik a generációs identitás és a különbségek megszilárdulásában (Arnett, 1995, Johansson, 2004).

Az ön-szocializáció (Fromme et.al., 1999) fogalmába a fiatalok egymást szocializáló törekvése tartozik. A mai tinédzsereknél egyre fontosabb szerepe lesz a „közösségnek”. A kommunikációjuk olyan felületre vándorol, amelyet felnőtt nem láthat, szabályozás nem érhet el. Így maguk „nevelik” magukat, lásd példaképválasztás átalakulása, tinédzser videóvlogerek befolyásoló szerepének növekedése.

Kortársak befolyásoló szerepe nő, ahogy erősödik a hálózatok szerepe (Tari, 2011). Ledbetter és társai (2011) kapcsolatot találtak a tinédzserek közösségi médiahasználatának gyakorisága, valamint a magányosság, és a valahová tartozás közt. Amíg különféle lehetőségeket kínál az oldal, addig sokan csak a kapcsolati tőkefelhalmozás, és saját életesemény megosztás funkciókat használják ki (Boyd, 2008).

A felhasználói tartalom (user generated content)

A felhasználók által készített tartalmak száma drasztikusan megnőtt az utóbbi években, köszönhetően: Facebook, Blogger, Youtube, Wikipedia oldalaknak. Web2.0. alatt a weboldalak esetében a felhasználóknak lehetőségük van tevékenységüket szabályozni (pl.: láthatóságot), részt venni folyamatokban (lásd: like-lás egy kommentre), sőt tartalmat is tudnak feltenni, vagy kapcsolatot tudnak felvenni (Alexander, 2008)

Ami közös a felhasználó által készített tartalmakban az az *igazság*, a bizalom, hiszen *ott volt a helyszínen*. Nem szerkesztők, gondos asszisztensek keze munkája a videó, hanem egy egyén műve.

UGC –tartalom, de milyen tartalom?

A SocioTeen kutatásban definiáltuk azt is, hogy számunkra mit jelent a tartalom. Saját, egyedi tartalomnak tekintünk minden saját mobillal, vagy professzionális eszközzel készített és szerkesztett képet, szöveget, zenét.

Toffler (1980) szerinti meghatározást átvéve, úgy nevezhetjük őket, hogy prosumer-ek, megszűnik tehát a különbség a tartalom fogyasztója (consumer), és gyártója közt (producer).

Mintába csak olyan fiatalok kerültek, akik szöveget, képet, zenét, mozgóképet készítettek már, akár saját mobilján, akár speciális eszközön (pl.: egyik mélyinterjúkat egy fiatal díjnyertes rendezővel készítettük, aki kézi kamerával dolgozik).

Tehát feltételeztük, hogy számukra a tartalom (UGC) egyet jelent képpel, videóval, szöveggel.

### **3. A Z generáció tartalomelőállításának kvalitatív kutatása**

A legtöbb kutatás a közösségi oldalról arra koncentrál, arra hogy az egyének kapcsolatára miképp hat, hogyan jelenik meg a csoportos kommunikáció és az egyéni kommunikáció? Másodsorban az érdeklő a kutatókat, hogy egyáltalán mire használja az egyén a közösségi oldalt. Ebben a kutatásban a közösségi oldalt úgy definiáltuk, mint egy médiafelületet, amely a fiatalok tartalmát közvetíti.

Kedvelt kutatási témakör a pszichológiában a közösségi oldalakra való regisztráció motivációjának és az oldalak által nyújtott lehetőségeknek kutatása.

Az emberi kapcsolatok kialakításának és fenntartásának az alapvető motivációja a valahová való tartozás szükségessége (Baumeister és Leavy, 1995), amely egyúttal a Facebook használat ösztönzőjeként is aposztrofálható. A Facebook oldalhoz való csatlakozás másik motiváló ereje az önreprezentáció lehetősége.

A fiatalok számára az önkifejezés, a perszonalizáció fontos (erre a szükségletre épít sok közösségi média oldal, applikáció) illetve a kortársak véleménye (Tari, 2011). Így az önreprezentáció része a saját tartalom: kép, szöveg, előállítása, és ennek megosztása.

A közösségi oldal szolgáltatja a helyet, ahol megjelenhetnek ismerőseik számára (Buchner et al., 1995) Ha magukról nyilatkoznak, mérlegelik a lehetőségeket (intimitás, társaság, identitás) és a kockázatokat (félreértés, rossz használat, magánjellelű információk) (Giddens, 1991).

A személyiségpszichológiában tárgyalt BIG FIVE és a Facebook használat kapcsolatát is kutatták (öt dimenzió alapján jellemezhető egy személyiség: ezek a dimenziók: az extroverzió – introverzió; az együttműködés; a lelkiismeretesség; a stabilitás – neurocitás; illetve az élményekre való nyitottság.). Alaphipotézisként megfogalmazták, hogy az öt dimenzió befolyásolja a fiatalok Facebook jelenlétét. Akik inkább kommunikáltak Facebookon másokkal, az az extrovertált résztvevők (Seidman, 2012).

Alhabash és társai (2012) -taiwani hallgatók alapján- hét alapvető Facebook használatot különböztettek meg. Ezek a motivációk: a társas kapcsolat fenntartása, a csoport események szervezése, a fotóalbum nézés, a tartalomkeresés, az adatbányászat, az adatkeresés, illetve a

státuszfrissítés. Szerintük a Facebookon való gyakori, intenzív jelenlét a státuszjelentések rendszeres olvasásának, előállításának köszönhető, a fotóalbum nézés és megosztás pedig a tartalomgenerálásra sarkallja a fiatalokat.

A közösségi oldalon kialakított saját oldal egyenlő az önreprezentációval. Az oldalon megjelenő profil, rajtuk kialakított, állandóan frissített, aktuális profil, pszichológiai szempontból narcisztikus személyiségjegyű embereket igényel. A narcisztikus jelleget felerősíti az a lehetőség, hogy könnyen lehet már saját tartalmat (user generated content-UGC) előállítani. Az önreprezentáció és a személyiségpszichológia vetületként olyan kutatási eredmények is születtek, amelyek igazolják a korrelációt a közösségi oldal használat mennyisége és a narcizmus személyiségjegyű felhasználó között (Kapidzic, 2013, Bergman és társai, 2011).

Amiatt, hogy a külvilág előtt szebb kép alakuljon ki róluk, a fiatalok elkezdtek, szépíteni profiljukon. Még kialakítanak egy saját stílust (lásd: az egyik interjúalany, a divatblogger sajátos képi stílusa). A konceptuális modellben ezért is vettük bele az önmotogató elemét.

Eddig áttekintettük a fiatalok médiahasználati szokásait és szeretnénk a következő fejezetben az általuk előállított tartalmakat is áttekinteni, majd felvázolni az országos kutatás lefolytatásának a módszertanát.

### *3.1. A kutatási kérdések*

- Milyen tartalmat állítanak elő? A fiatalok miképp használják az újmédiás eszközöket?
- Hogyan kategorizálja a saját tartalmait? Hogyan jellemezné a saját tartalmát?
- Mi motiválja a fiatalokat az egyedi, saját tartalom elkészítésére?
- Mi motiválja őket ezen tartalmak és online közösségi oldalon való terjesztésére?

### *3.2. A kutatási módszertan bemutatása*

Az országos kutatás módszertana tartalmazott:

- 5 mélyinterjút,
- 1 szakmai mélyinterjút,
- 1 brainstormingot (3 fő Z generációs fiatallal)
- 7 online fókuszcsoportot (7 alkalommal 4-5 fő, összesen 35 fő).

Az online fókuszcsoport miatt kialakítottunk egy weboldalt Z generációsok számára, ahol nemcsak a fókuszcsoportról érdeklődhettek, és regisztrálhattak, hanem különböző friss és szórakoztató videóblogokat is nézhettek, vagy egyéb KIBU projektek után olvashattak.

### *3.3. A mintavétel módja*

Több fórumon is meghirdettük a lehetőséget, így a felhívásunk gimnáziumok és más Z generációs családokhoz is eljutott. Önkényes mintavételt alkalmaztunk. Olyan 14-20 éves fiatalokat kerestünk, akik órákig interneteznek, saját tartalmat állítanak elő (kép, mozgókép, zene, szöveg), valamint rendelkeznek mobiltelefonnal (nem kötöttük ki az okostelefon birtoklást).

A kutatási minta:

A kutatás középpontjában a 14–20 évesek álltak, így számunkra 1993–1999 között születettek kerültek a mintánkba (2013-ban kezdtük a kutatást). Lényeges kiemelnünk, hogy döntően középiskolásokat kerestünk, azonban a szakirodalom nem ad egyértelmű választ a Z generációs korszak kezdetére vonatkozóan, de a 20 évnél idősebbek már Y generációsnak tekintettük (1993 előtt születetteket).

#### **4. A Z generációs fiatalok kutatás eredményeinek bemutatása**

A fókuszok szervezése eme weboldalon folyt, a moderátor nyitotta, majd zárta le a beszélgetést, a szöveg automatikusan lementődött. Itt a becenevüket adták meg, úgy jelentek meg a fókuszon, mint igazi avatarok.

A UGC motivációk feltérképezése, rendszerezése

A szekunder elemzések áttekintése, és a primer interjúk elemzése után felvetettünk bizonyos alapmotivációkat, lehetőségeket, ezeket egy koncepcióos modellbe vázoltuk fel (1. ábra), amelyet az ELTE-s hallgatók brainstorming eseményén teszteltünk a fiatal hallgatókkal.

Az elméleti részben bemutattuk a Facebook regisztráció motivációit, emellett a megosztással kapcsolatos motivációkat is áttekintettük. Ha a saját tartalomelőállításról tárgyalunk, akkor ezeket a korábban vázolt elméleti motivációkat nem lehet teljesen átvenni, hiszen nem egyszerű regisztrálásról van szó, és nem is megosztásról, habár az közelebb van a tartalomelosztáshoz, hiszen valamiképp megosztásra kerülnek a saját tartalmak, de a közösségi oldal (Facebook) csak egy része a közösségi hálózatoknak, pl. Instagram, Tmblr, avagy a Snapchat rendelkezik saját csatornával is.

#### **5. A konceptuális modell felvázolása**

1990-s évektől kezdődően az információs technológia (innenről : IT) mindennapos használatával kapcsolatosan a Technológia Elfogadás Modellt alkalmazták (Technology Acceptance Model, azaz TAM). Maga a modell, a Fishbein és Ajzen (1975) szerzőpáros által az indokolt cselekvés elméletén alapult (Theory of Reasoned Action – TRA). A TRA feltételezi, hogy egy adott viselkedésre, vagy szándékra, hatással van a viselkedésre vonatkozó attitűd. Ez utóbbi azt a motivációt jelenti, amelyik segítségével alkalmazkodunk (Lányi, 2008:14).

A Fishbein és Ajzen TAM modelljébe bekerült a TRA ok-okozati összefüggése, így az egyén IT elfogadása megjelent a technológia elfogadás modelljében. A TAM modellben az észlelt hasznosság, és észlelt használati egyszerűség a két legmeghatározóbb faktor az IT használattal kapcsolatosan (Davis, 1989., van der Heijden, 2004)

Ebben a kutatásban az információs technológia egyik vetületét az online UGC tartalomelőállítást, és továbbítást vizsgáljuk.

Az intrinzik és extrinzik motiváció és a technologiaelfogadás

Az információs technológia egyéni használatának megértése áll a motivációelméletek középpontjában (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989; 1992; Igarria, Iivari, Maragahh, 1995).

A motivációkutatók különbséget tesznek – az egyén viselkedésének elemzésekor- intrinzik és extrinzik motivációk között (Deci és Ryan, Koestner 1999, Deci és Ryan, 2000). Deci és Ryan, Koestner (1999) szerint az extrinzik motiváció az elvégzendő cselekvés teljesítményéhez kapcsolódik. Tehát az eredmény magában a cselekedet elvégzésében keresendő: azért csinálnak a fiatalok egyedi tartalmat, mert ezt a külső világ elvárja tőlük, és ebből nekik haszon származik, például ismertség, vagy elfogadottság egy csoportban. Az intrinzik motiváció értelmezésekor a motiváció forrása magában a cselekedet folyamatában keresendő, így azért készítene a fiatalok egyedi, saját tartalmat, mert élvezik, szeretik, viccesnek tartják.

*„minden nap van bennem ez a vágy, ez a fotózás, ami megtetszik rögtön meg akarom örökíteni, vagy csak felírom és amikor lesz rá időm és lehetőségem megcsinálom.”*

*Iwan, 16 éves*

A technológia elfogadás modell megközelítéseiben túlnyomórészt az extrinzik motiváció került előtérbe. Az egyéni célok érdekében alkalmazott információs technológia egyéni érdekeket a legjobban az intrinzik motivációk tükrözik, így több közösségi, újmédiás technológiák értelmezéskor intrinzik motivációk magasabb magyarázó erejét feltételezték, és igazolták (Moon és Kim, 2001, van der Heijden, 2004). Ebben a kutatásban is az intrinzik motiváció és az egyedi tartalom előállítás kapcsolatát vizsgáljuk fel.

*„A héten volt egy fizika órámm, és az iskola előtt egy madárcsoport vonult el nagyon szép V alakban... hát azonnal felkeltem a székemből, odaálltam az ablak elé, és lefotóztam.”*

*Bius, 17 éves*

*„abszolút belső motivációnak mondanám!”*

*Balázs, 20 éves*

A modell felvázolásához a következő kutatási kérdésekre adott válaszokkal foglalkoztunk:

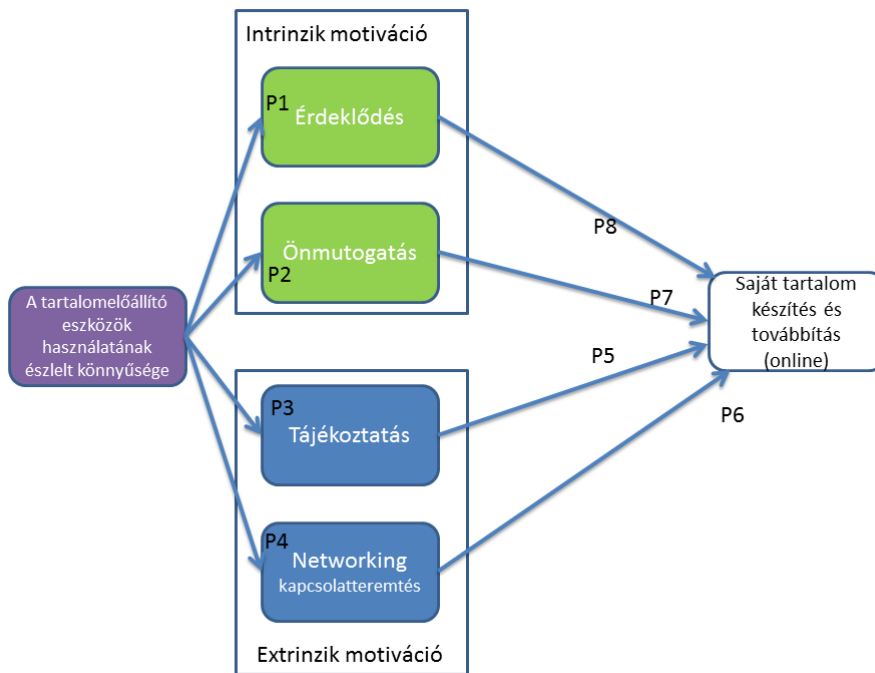
- Mi motiválja a fiatalokat az egyedi, saját tartalom elkészítésére?
- Mi motiválja őket ezen tartalmak és online közösségi oldalon való terjesztésére?

Az információs technológia tömeges elfogadása valamint az intrinzik és extrinzik motivációk, és az újmédiás eszközök metszete több kutatót is megihletett. Így a TAM és a motivációelmélet ötvözeteként beszélhetünk olyan kutatási témákról, amely vizsgálat fókuszában áll:

- az asztali géphasználat (Fagan, Neill, Wooldridge, 2008),
- a közösségi oldal (Shibchurn és Yan, 2015, Kim, Shim, Ahn, 2011),
- az instant üzenetek (Lin, Bhattacharjee, 2008), valamint a Twitter (Agrifoglio, et.al, 2012),
- az internet használat (Moon és Kim, 2001, Teo, Kim és Lai, 1999),
- a mobilvásárlás (Lu, Su, 2009),
- és a hálózatkommunikáció (Lin és Lu 2011),
- valamint a mobilkommunikáció (Kim, Chan, Gupta, 2007).

A közösségi oldalak intrinzik, és extrinzik motivációjának kutatásakor (Kim, Shim és Ahn, 2011) a modelljük hipotéziseit kvalitatív módszertannal vizsgálták. A fiatalok közösségi oldalainak vizsgálatával arra voltak kíváncsiak, hogy a fiatalok mit éreznek, hogyan viszonyulnak érzelmileg a közösségi oldalakhoz. Kutatásukban az információszerzés, és a kapcsolatteremtés volt a két extrinzik motiváció, emellett a stresszoldás, valamint a saját profil menedzselése az intrinzik motiváció.

1. ábra: A tartalomelőállítás motivációinak elméleti modellje



Forrás: saját szerkesztés

A TAM modell alapján (Davis, 1989) a konceptuális modellünkben az információs eszközöknek a könnyű kezelhetősége, amelyekkel tartalmat állítanak elő, pozitívan befolyásolja mind a négy motivációforrást.

*„az internet erősen elősegíti a tartalom megosztását”*

*Bea, 19 éves*

*„Igen. Meg lehetőséget is. és elég széles körben, széles körnek”*

*Balázs, 20 éves*

*„a legtöbben inkább kommunikációra használják”*

*Bea, 19 éves*

P1: Az újmédiás eszközöknek könnyű kezelhetősége pozitívan hat a fiatalok online tartalom érdeklődésére.

P2: Az újmédiás eszközöknek könnyű kezelhetősége pozitívan hat a fiatalok önmutogatására, önreprezentációra.

P3: Az újmédiás eszközöknek könnyű kezelhetősége pozitívan hat a fiatalok tájékoztatói motivációjukra.

P4: Az újmédiás eszközöknek könnyű kezelhetősége pozitívan hat a kapcsolatteremtési motivációjukra.

A fent említett motivációelméletben megkülönböztetett extrinzik és intrinzik motivációkat a tartalomelőállítás kapcsán is megkülönböztettük.

Intrinzik motivációnak ebben a kutatásban két alapmotívumot neveztünk meg: az érdeklődést és az önmutogatást. A tartalomkészítést a belső motiváció, ezen belül az érdeklődés és az önmutogatás (Z generációs jelmondata: Legyek sikeres! Tari, 2011) válthatja ki. Belső érdeklődés, tartalomkeresés, azt jelenti, hogy az ihlet az utcán, mozgásban éri őket, látnak valamit és fel kell jegyezniük (például az egyik résztvevő beszámolt arról, miképp állt fel a fizika óra közepén, hogy egy arra repülő madár csoportot azonnal lefotózzon). Az önmutogatás, az identitásmentés (Boyd, 2008) a fiatalok közkedvelt információmegosztási formája, alapjában saját szöveget, képet, videót, helyet osztanak meg és tesznek fel, és kapcsolják így magukhoz a tartalmat.

*„...mert ez az önkifejezés egyik legjobb módja, amit másoknak meg tud mutatni az ember”*

*Bius, 17 éves*

*„Szerintem nem kell feltétlenül ennyivel együtt létezni, számomra inkább az önkifejezést, meg a megvalósítást segítik ezek a lehetőségek”*

*Anita, 20 éves*

*„Én azt állítom, hogy például a Facebookot nagyon sokan a mi generációnkból önkifejezésre használják, persze a kommunikáció mellett”*

*Bea, 19 éves*

*„Nem: mindenki önkifejez: a srác, aki az izmait fotózza, üzeni nagy betűkkel, hogy nézzétek, erős vagyok, ne kezdjétek ki velem. Aki a Coelho idézetet nyomja Facebookra, az azt akarja kifejezni: nézzétek, én olvasok, művelt vagyok.”*

*Balázs, 20 éves*

P7: Az önmotogató motivációja pozitívan hat a fiatalok saját tartalomelőállítására és továbbítására online felületen.

Továbbá az érdeklődés egy-egy téma iránt is nagyban hozzájárul a folyamatos tartalomgyártáshoz.

*„nem tudom egyszer csak elkezdtek érdekelni a kisebb-nagyobb divatházak, számos ruháiknak gyönyörű részleteik vannak, gondoltam megragadom.”*

*Anita, 20 éves*

P8: A fiatalok érdeklődése egy-egy téma iránt pozitívan hat a fiatalok saját tartalomelőállítására és továbbítására online felületen.

Az extrinzik motivációnak, tehát a fiatalok közösségi oldal használatának köszönhető hasznának tekintettük előző kutatások alapján (Lin, Bhattacharjee, 2008, Agrifoglio, et.al, 2012) a kapcsolatteremtést és a tájékozottságot. Az épp kialakult szituáció is lehet egy-egy kép, szöveg, videó motivációja, például az azonnali információátadás (dugó az utcában, kész ebéd stb.).

A kapcsolatteremtés– a kapcsolatok száma és minősége a fontos. Több csoport is működik az online fókuszcsoporton elhangzottak alapján a Facebookon, hogy „Jelölj be”, avagy „Lájkolj” néven, kifejezve azt, hogy mennyire fontos az ismerősök és lájkok száma attól függetlenül, hogy ismerik –e valóban.

P5: A kapcsolatteremtés motivációja pozitívan hat a fiatalok saját tartalomelőállítására és továbbítására online felületen.

P6: A tájékoztatás motivációja pozitívan hat a fiatalok saját tartalomelőállítására és továbbítására online felületen.

*„előttem az az "életérzés" van, amit át szeretnék adni.”*

*Andris, 16 éves*

## **5. Összefoglalás**

A Z generáció tagjainak ideje, energiája, és tudása is megvan arra, hogy böngésszen, keressen, átalakítson egy képet, szöveget, vagy egyszerűen csak videón fejezze ki érzéseit. A csatorna, ahol mindezt közvetítik, folyamatosan bővül (instagram, pinterest, tumblr, viber, snapchat), de a kutatásból egyértelműen a Facebook emelkedik ki, mint egy integráló közösségi médiaolvasztó hely. Az ismertség egy közösségen belüli pozíciót jelenti, hogy az a profil, amelyet ő saját maga „kezel”, az a barátai közt valami egyediséggel, sajátossággal jelenjen meg. Ehhez a legmegfelelőbb eszköz a saját stílus, tartalom közzététele.

A kommunikáció funkció felerősödésével a fiatalok is szóhoz (első globális generáció) és médiafelülethez jutnak (lásd Facebook profil, csoport, youtube videocsatorna stb.). A kezükben az eszköz, amivel saját akár HD minőségű tartalmat készíthetnek. A felhasználói tartalom ebben a kutatásban: kép, szöveg, videó, zene, és hely.



A kutatást online végeztük el, választott forma: online fókuszcsoportos beszélgetés. Számunkra fontos volt, hogy online tartalmaikat megosszák a beszélgetésen, ezért is választottuk ezt a módszertan, emellett őket könnyű megtalálni, megszólítani online. Névuma a kutatásnak nemcsak a résztvevők szerepe (UGC előállítók), hanem országos lefedettsége is. Az online fókuszcsoport szöveges átiratát laddering technikával elemeztük és egy konceptuális modellt alkottunk, nyolc prepozícióval. Ez a modell alkalmas arra, hogy 2015 nyarán egy kvantitatív kérdősor segítségével igazoljuk a feltevéseinket.

## Forrásirodalom

- Agrioglio, R., Metallo, C., Black, S., Ferrara, M. (2012): Extrinsic versus intrinsic motivation in continued Twitter usage. *Journal of Computer Information Systems*, March 7.2012.33-41
- Alexander, B. (2008): Web 2.0 and emergent multiliteracies, *Theory in Practice*, 7.2.150-160
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y., Wise, K. (2012): Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.15.N6., 2012.p304-311
- Arnett, J. (1995): Adolescents uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 25.519-534
- Baumeister, R., F. Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117.497-529.
- Boyd, D. (2008): Why youth heart social network sites: the role of networked publics in teenage social life. *Data & Society Research Institute; Microsoft Research*, 2007
- Buchner, P.M D. Bois-Reymond, H-H Kriger(1995): Growing u pin three European Regions, in: L. Chisholm (ed.): Growing u pin Europe: *Contemporary Horizons in Childhood and Youth Studies*, pp.43.59. Berlin: de Gruyter.
- Buckingham, D. (2006): *Digital generations: Children, Young People and New Media*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 2006
- Davis, F.D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
- Davis, F.D.; Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1992): Extrinsic and intrinsic motivation to use computer sin workplace. *Journal of Applied Social Psychology* 22 1111-1132
- Deci, E.L., Ryan, R.M (2000): Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*,25.54-67
- Deci, E.L., Ryan, R.M., Koestner, R. (1999): A meta-analytic review of experimants examining the effects of extrinsic on intrinsic motivation, *Psychological Bulletin*, 25 (6).627-668
- Fagan, M.H., Neill, S., Wooldridge, B.R. (2008): Exploring the intention to use computers: An empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use. *Journal of Computer Information System*, Spring 2008.31-37.
- Fishbein, M, Ajzen, I (1975): *Belief, attitude, intentions and behaviour: an introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley
- GÁlik, M. Urbán, Á. (2008): *Bevezetés a médiagazdaságtanba*, Budapest: Aula Kiadó
- Giddens, A.(1991): *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge:Polity Press.
- Igbraria, M. Iivari, J., Maragahh, H. (1995): Why do individuals use computer technology? A Finnish case study. *Information and Management*, 29.227-238
- Jenkins, H (2006): *Convergence culture*. 2007, New York: University Press
- Johansson, B. (2004): Generationing in consumer contexts. Göteborg University, *Center for Consumer science*, www.ckf.gu.se , letöltés ideje: 2015.4.13.

- Kapidzic, S. (2013): Narcissism as a Predictor of Motivations Behind Facebook Profile Picture Selection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol16.1.2013.p14-19.
- Kim, H-W., Chan, CH.H., Gupta, S. (2007): Value based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems* 43.111-126.
- Kim, J.Y., Shim, J.P., Ahn, K.M. (2011): Social networking service: motivation, pleasure and behavioral intention to use. *Journal of Computer Information System*,2011.Summer.
- LÁnyi, K. (2008) : *A környezetvédő viselkedés és az egészségviselkedés összefüggése.* Doktori értekezés, Debreceni Egyetem.
- Ledbetter, A., Mazer, J, DeGroot, J (2011): Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness. *Communication Research*, 38(1)27-53.
- Lin, C-P., Bhattacharjee, A. (2008): Elucidating individual intention to use interactive information technologies: the role of network externalities. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (1).85-108
- Lin, K-Y., Lu, H-P. (2011): Why people using social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computer sin Human Behavior*, 27.1152-1161.
- Livingstone, S. (2008): Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy, and self-expression. *New media & society*, 10.3.393-402
- Lu, H-P., su, P.Y-J. (2009): Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4).442-458
- Mannheim, K. (1928/1952), 'The Problem of Generations', in Karl Mannheim: *Essays in the Sociology of Knowledge*. London: Routledge & Keegan Paul, pp. 276-320.
- Moon, J., Kim, Y. (2001): Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38.217-230
- Ortega y Gasset, José (1923/1931): *The Modern Theme*. London: The C. W. Daniel company.
- Pais, E. R. (2012): *Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához Tanulmány, Tudománykommunikáció a Z generációnak.* Projektvezető: Dr. Töröcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár, A munkacsoport vezetője: Dr. Szijártó Zsolt PTE BTK egyetemi docens, TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016
- Schneider, S J, Kerwin, J, Frechtling, J, Vivari, B (2002): Characteristics of the discussion on online and face-to-face focus groups. *Social Science Computer Review*, 20 (1), 31-42
- Seidman, G. (2012): Self-representation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual differences*, 54. 2013. p.402-407
- Shibchurn , J. Yan, X. (2015): Information disclosure on social networking sites: An intrinsic-extrinsic motivation perspective. *Computer sin Human Behavior*, 44.103-117.
- Strauss, G, Howe, N. (1991) Generations: *The History of America's Future*. 1584 to 2069. 1991.New York.
- Tari, A. ( 2011): *Z generáció.* Budapest:Tericum Könyvkiadó.
- van der Heijden, H. (2004): User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28 (4).695-704.