

IMPLICITINIS IR EKSPPLICITINIS POŽIŪRIS Į NAUDOJIMĄSI „FACEBOOKU“

Monika Meilutė-Ribokė

Psichologijos (sveikatos psichologijos šaka) magistrė
Vilniaus universiteto Psichologijos institutas
Universiteto g. 9/1, LT-01513 Vilnius
Tel. + 370 5 266 7605
El. paštas: monika.riboke@gmail.com

Vilmantė Pakalniškienė

Socialinių mokslų daktarė docentė
Vilniaus universiteto Psichologijos institutas
Universiteto g. 9/1, LT-01513 Vilnius
Tel. + 370 5 266 7605
El. paštas: vilmante.pakalniskiene@fsf.vu.lt

Straipsnyje pristatomi tyrimo, kuriuo siekta išsiaiškinti implicitinį ir eksplicitinį požiūrį į naudojimąsi „Facebooku“, rezultatai. Apklausta 210 vienos gimnazijos mokinių. Jų amžius buvo nuo 17 iki 19 metų, 41,4 % – vaikinai, 58,6 % – merginos. Implicitiniam požiūriui matuoti buvo pasitelktas vieno atributo implicitinių asociacijų testas (SA-IAT), o eksplicitiniam – 21 teiginio klausimynas apie požiūrį į naudojimąsi „Facebooku“ (Kokoç & Çiçek, 2011). Buvo atskleista, kad jaunuolių, besinaudojančių „Facebooku“, požiūris į jo naudojimą teigiamas nei tų, kurie neturi susikūrę savo paskyros šiame tinkle. Be to, eksplicitinis požiūris yra susijęs su prisijungimų dažniu ir laiku, praleistu prie šio socialinio tinklo, ir padeda prognozuoti „Facebooko“ paskyros turėjimą. Implicitinio požiūrio sąsąjį su elgesiu bei skirtumų tarp turinčių paskyrą ir jos neturinčių jaunuolių rasti nepavyko. Taip pat šis požiūris nėra prognozuojantis veiksnys, tačiau, nagrinėjant reakcijos greičio skirtumus, pastebėta, kad turintys paskyrą jaunuoliai greičiau susieja „Facebooką“ su malonumu.

Raktiniai žodžiai: implicitinis požiūris, eksplicitinis požiūris, „Facebookas“.

Dažnas žmogus neįsivaizduoja savęs be išmaniojo telefono arba kompiuterio. Naudojantis jais ir internetu galima rasti įvairiausias informacijos ir susisiekti su visu pasauliu. Kartu su šiuo technologijų išsigalėjimu kasdienybėje išpopuliarėjo ir socialiniai tinklai. Vienas iš dažniausiai naudojamų šiuo metu yra „Facebookas“, kurio vartotojų visame pasaulyje suskaičiuojama daugiau nei 2 milijardai (Statista, 2018). Lietuvoje, pasak žiniasklaidos tyrimus atliekančios įmonės TNS LT (2015), ši socialinį tinklą naudoja daugiau nei 90 % 15–29 metų žmonių. Nepaisant „Facebooko“ populiarumo, požiūrio į jo naudojimą tyrimų yra palyginti mažai, nes šiuo metu daugiau nagrinėjami jo naudojimo padari-

niai žmogaus psichikai bei asmenybei. Be to, kaip žinome, daugelis tyrimų nurodo, kad pagal požiūrį į elgesį galima nuspėti ir paties elgesio pasireiškimą, ir atvirkščiai (pavyzdžiui, Villenne & Quertemont, 2015; Akers et al., 2011; Acılar & Mersin, 2015), todėl svarbu žinoti ir požiūrį į „Facebooko“ naudojimą.

Požiūris yra apibrėžiamas kaip tam tikro dalyko (daikto, žmogaus, reiškinių ir t. t.) įvertinimas, kuris apima ne vien emocinį, bet ir kognityvų lygmenį (Matsumoto, 2009). Greenwald ir Banaji (1995) teigia, kad požiūris gali būti ne vien eksplicitinis arba kitaip – sąmoningas, bet ir implicitinis, t. y. nesąmoningas, tačiau tai nereiškia, jog šis požiūris yra „tikrasis“. Tyrėjai

siūlo jį laikyti automatiniu arba tiesiog mums patiems sąmoningai nesuvokiamu požiūriu, kuris galbūt yra labiau susijęs su tam tikru elgesiu, pasireiškiančiu nesąmoningai. Tad implicitinis požiūris gali būti apibrėžiamas kaip introspekciškai neidentifikuojamas praeities pėdsakas, kuris sukelia palankias arba nepalankias mintis, jausmus ar veiksmus, nukreiptus į tam tikrus socialinius objektus, ir daugiau įtakos turi spontaniškam bei neverbaliniam elgesiui. Jam priešingas yra eksplisitinis požiūris – introspekciškai pasiekiamas ir sąmoningas palankus arba nepalankus įvertinimas, kuris, manoma, turi daugiau įtakos sąmoningam ir su savęs pristatymu susijusiam elgesiui (Rydell & McConnell, 2006). Taip pat pabrėžiama, kad svarbu išsiaiškinti abu požiūrius į tą patį elgesį, nes jie gali turėti tiek tiesioginės, tiek netiesioginės įtakos elgesiui. Implicitiniam požiūriui matuoti dažniausiai naudojami „netiesioginiai“ metodai, pavyzdžiui, greito kategorizavimo užduotys, t. y. tokie metodai, kuriuos atliekant kartais sunkiau nuspėti, ką norima išsiaiškinti ir juos „apgauti“ (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998). Eksplisitiniam požiūriui matuoti dažniausiai pasirenkami „tiesioginiai“ metodai – įvairių tipų skalės ar klausimynai, kuriuos pildant neretai galima suprasti, kas yra matuojama, ir dėl įvairių priežasčių kartais pateikiami socialiai pageidaujami atsakymai.

Šiuo metu yra įvairių implicitinių testų, tačiau vienu iš patikimiausių požiūriui matuoti laikomas implicitinių asociacijų testas (IAT) (Lane, Banaji, Nosek, & Greenwald, 2007). Šis testas leidžia išvesti matą, kuris parodo asociacijų stiprumą, o kartu, kaip manoma, ir implicitinį požiūrį. Matas, dar vadinamas IAT efektu, yra apskaičiuojamas

iš dviejų klasifikacijos užduočių atlikimo, kurios skiriasi savo instrukcijomis, greičiu, o jiems įtaką daro asociacijų stiprumas. Šiose užduotyse naudojamos keturios stimulų, kuriuos reikia klasifikuoti į du galimus atsakymų rinkinius, kategorijos. Dvi kategorijos yra vadinamos taikiniais (angl. *target*), nes būtent požiūrį į juos norima išsiaiškinti. Kitos dvi kategorijos vadinamos atributais (angl. *attribute*), nes jie padeda nustatyti, ar reiškiniai yra labiau susiję su teigiamais, ar su neigiamais stimuli. Atributai dažniausiai turi pavadinimus „malonu-nemalonu“, „teigiama-neigiama“, „gera-bloga“ (Greenwald, Nosek, & Banaji, 2003). Iš pradžių šis testas buvo daugiau naudojamas požiūriui į stigmatizuotas ar stereotipines grupes tirti, tačiau vėliau pradėtas taikyti ir kitose srityse, pavyzdžiui, savigarbai, depresijai ar su tam tikru elgesiu susijusiam požiūriui matuoti.

Kaip minėta, viena populiariausių elgesio formų, kuria užsiima beveik kiekvienas jaunuolis, yra „Facebooko“ naudojimas, tačiau eksplisitinio požiūrio į šį socialinį tinklą tyrimų yra tik keletas, o implicitinio požiūrio – nėra iš viso, tad svarbu išsiaiškinti, kokie šie požiūriai ir ar jie gali sietis tarpusavyje bei nuspėti naudojimąsi „Facebooku“. Johnston, Chen ir Hauman (2013) tyrimo rezultatai atskleidė, kad požiūris į šį socialinį tinklą buvo itin teigiamas. Be to, daugelis tyrimo dalyvių prisipažino, jog labai liūdėtų, jeigu „Facebooko“ nebelytų. Pagrindiniai naudojimo motyvai buvo panašūs į nurodomus literatūroje: noras palaikyti santykius su senais draugais ir patikrinti kurį nors žmogų, su kuriuo dažnai susitinkama realiai. Taip pat apie pusė studentų nurodė, kad jie naudoja šį socialinį tinklą ir akademiniais tikslais,

t. y. ten dalijasi informacija, kurią turėtų žinoti visi kurso draugai. Kitame tyrime paaiškėjo, kad turinčiųjų paskyras požiūris į šį socialinį tinklą yra kur kas teigiamesnis nei neturinčiųjų (Acılar & Mersin, 2015). Gangadharbatla (2008) rašo, jog studentų, kurie jaučia didesnę saviveiksmingumą internete, poreikį priklausyti ir kolektyvine savigarbą, požiūris į socialinius tinklus yra teigiamesnis. Lampe, Ellison ir Steinfield (2008) tvirtinimu, šiame socialiniame tinkle gaunama daug teigiamos informacijos, kuri skatina į jo naudojimą žiūrėti palankiai. Taip pat rasta, kad privatumo pažeidimo rizika „Facebooke“ labiau yra priskiriama kitiems, o ne sau. Tai reiškia, jog studentai mano, kad privatumo ir asmeninės informacijos pažeidimų gali patirti kiti, tačiau jie patys jaučiasi saugūs. Be to, net ir patyrusieji tokią žalą teigia, kad naudojimas „Facebooku“ teikia daugiau naudos nei rizikos, o pats naudojimas tampa net nebepastebima kasdiene veikla (Debatin, Lovejoy, Horn, & Huges, 2009). Tokie rezultatai leidžia kelti prielaidą, kad galbūt „Facebooko“ naudojimas gali būti susijęs su nesąmoningu ar spontanišku elgesiu, kuris, teigiama, siejasi su implicitiniu požiūriu. Tad tyrimo tikslas yra išsiaiškinti eksplicitinį ir implicitinį požiūrį į naudojimąsi „Facebooku“ ir jų sąsajas su naudojimosi patirtimi.

Metodika

Tyrimo dalyviai

Tyrimas vyko 2016 m. lapkritį–2017 m. balandį. Jame dalyvavo 210 vienos gimnazijos IV (113 mokinių) ir III (97 mokiniai) klasių mokinių. Jų amžius buvo 17 (40 %), 18 (50 %) ir 19 (10 %) metų. Iš viso tyrime dalyvavo 87 (41,4 %) vaikinai

ir 123 (58,6 %) merginos. Buvo gauti tėvų ir tyrimo dalyvių sutikimai atlikti tyrimą. Tyrimas vyko mokyklos kompiuterių klase, klasės valandėlių metu. Mokiniai buvo supažindinti su tyrimo tikslu, tyrimo atlikimo instrukcijomis, užtikrintas rezultatų konfidencialumas.

Tyrimo priemonės

Implicitinis požiūris į naudojimąsi „Facebooku“. Implicitiniam požiūriui „Facebooku“ matuoti buvo pasirinktas SA-IAT (angl. *single attribute*) tipas, t. y. turintis 2 taikinių ir 1 atributo kategoriją (taip matuojamas požiūris į atributo kategoriją). Toks IAT tipas yra naudingas tada, kai tiriamas reiškinys neturi aiškios priešingos kategorijos. Testas susidėjo iš 5 blokų, kiekvienas tyrimo dalyvis turėjo atlikti iš viso 280 bandymų. SA-IAT instrukcijos buvo analogiškai pritaikytos pagal standartinio IAT instrukcijas. Atributo kategorijos stimuliniai žodžiai buvo parinkti apklausus 4 tyrimo dalyvių amžiaus jaunuolius apie jų vartojamas sąvokas šnekant apie „Facebooko“ socialinį tinklą ir naudojimąsi juo. Dauguma sąvokų yra sulietuvinti anglišku žodžių variantai ir jų negalima vartoti lietuvių kalboje, tačiau Lane ir kiti (2007) teigia, kad, norint gauti patikimus rezultatus, stimulai turi būti kuo labiau susiję su vertinamu konstruktui ir jį atspindėti. Tad tyrimo dalyviams buvo pateikiami bendrinėje lietuvių kalboje nevertotini žodžiai (pavyzdžiui, *like, share, eventas, palaikinti, chatinti*). Taikinio kategorijos žodžiai „malonu-nemalonu“ (pavyzdžiui, prislėgtas, liūdnas, linksmas, džiaugsmingas) buvo gauti iš Ingos Curry, kuri atliko implicitinio požiūrio į alkoholį tyrimą (Curry, Scott, Bulotaitė, & Freng,

2017). Šiame tyrime gautas patikimumas yra $\alpha = 0,97$. Testo rezultatai skaičiuoti pagal to paties D logaritmo (Greenwald et al., 2003) principus, pritaikant juos SA-IAT. Galutiniai rezultatai gali svyruoti nuo -2 iki 2 . Kuo teigiamesnis galutinis rezultatas, tuo neigiamesnis požiūris į „Facebooką“.

EksPLICITINIS POŽIŪRIS Į NAUDOJIMĄSI „FACEBOOKU“. EksPLICITINIAM POŽIŪRIUI Į NAUDOJIMĄSI „FACEBOOKU“ MATUOTI BUVO PASIRINKTAS 21 TEIGINIO KLAUSIMYNAS APIE POŽIŪRĮ Į NAUDOJIMĄSI „FACEBOOKU“ (Kokoç & Çiçek, 2011, cituojama pagal Acılar & Mersin, 2015). Klausimynas laisvai prieinamas internete, leidžiama juo naudotis bei versti mokslinių tyrimų tikslais. Vertimas buvo atliktas tyrimo autorės. Originalios skalės patikimumas yra $\alpha = 0,90$ (Kokoç & Çiçek, 2011). Šiame tyrime patikimumas yra $\alpha = 0,97$. Buvo skaičiuojami bendri vidurkiniai visų teiginių balai. Jie gali svyruoti nuo 0 iki 5 . Mažesnis balas reiškia teigiamesnį požiūrį į „Facebooko“ naudojimą. Teiginiai buvo vertinami pagal skalę nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Teiginių pavyzdžiai: „Aš manau, kad „Facebookas“ yra laiko švaistymas“, „Aš manau, kad „Facebookas“ kenkia socialiniams įgūdžiams“, „Aš nemanau, kad „Facebookas“ yra naudingas“. Kadangi šis klausimynas Lietuvoje naudotas pirmą kartą, atlikome principinių komponentių faktorių analizę su *Varimax* sukiniu, kuri parodė, kad yra 1 faktorius. Rezultatai atskleidžia, kad duomenys tinka faktorių analizei: KMO = 0,96, duomenų sklaidos paaiškinamumas 63,19 %. Faktorių svoriai yra nuo 0,86 iki 0,69. Kadangi niekur nebuvo nurodyta, kokia yra originalaus klausimyno faktorių struktūra, lieka neaišku, ar autorių gauta struktūra ją atitinka.

„FACEBOOKO“ NAUDOJIMO PATIRTIS. Tyrime buvo pateikti 4 klausimai, skirti išsiaiškinti „Facebooko“ naudojimo įpročius. Buvo klausama, ar tyrimo dalyviai apskritai turi „Facebooko“ paskyrą, kiek kartų per savaitę ir per dieną prisijungia prie jo, kiek vidutiniškai laiko per dieną juo naudojasi. Klausimai buvo parinkti iš Johnston ir kitų (2013) bei Acılar ir Mersin (2015) atliktų tyrimų.

Tyrimo duomenų apdorojimas

Statistinei duomenų analizei naudotas „IBM SPSS Statistics 24“ programinis paketas. Beveik visi tyrimo metu surinkti duomenys buvo normaliai pasiskirstę, išskyrus klausimą apie „Facebooko“ naudojimą per savaitę, tad jis buvo transformuotas. Ryšiams tarp kintamųjų rasti buvo naudojama *Pearsono* koreliacija, skirtumams tarp įvairių grupių – *ANOVA*, *Studento t* testas arba porinis *Studento t* testas, tarp dviejų matavimų – dvifaktorė mišraus modelio dispersinė analizė (angl. *two-way between-groups ANOVA*), o prognostiniai modeliai buvo apskaičiuoti pasitelkus tiesinę ir dvi-narę logistinę regresiją.

Tyrimo rezultatai

Pasitelkus *Studento t* testą, buvo palygintas turinčių paskyrą ir jos neturinčių bei prisijungiančių kiekvieną dieną ir ne kiekvieną dieną eksPLICITINIS ir IMPLICITINIS POŽIŪRIS Į „FACEBOOKO“ NAUDOJIMĄ (1-a lentelė). Tik šiems skirtumams rasti klausimas apie prisijungimų skaičių per savaitę buvo dichotomizuotas į „kiekvieną dieną“ ir „ne kiekvieną dieną“. Rezultatai parodė, kad jaunuolių, turinčių „Facebooko“ paskyrą, eksPLICITINIS POŽIŪRIS Į ŠI SOCIALINĮ TINKLĄ YRA

1 lentelė. Turinčių paskyrą ir jos neturinčių bei prisijungiančių kiekvieną dieną ir ne kiekvieną dieną prie „Facebooko“ jaunuolių eksplisitinio ir implicitinio požiūrio į šio tinklo naudojimą palyginimas

	Požiūrio tipai	1) Turintys paskyrą (n = 171) 2) Prisijungiantys kiekvieną dieną (n = 149)	1) Neturintys paskyros (n = 39) 2) Prisijungiantys ne kiekvieną dieną (n = 22)	t	df	p
		M (SD)	M (SD)			
1)	Eksplisitinis	2,74 (1,01)	3,55 (0,86)	-4,64	208	< 0,001
	Implicitinis	-0,07 (0,25)	-0,04 (0,31)	-0,54	208	0,593
2)	Eksplisitinis	2,72 (0,99)	2,9 (1,11)	0,79	169	0,43
	Implicitinis	-0,07 (0,25)	-0,03 (0,28)	0,83	169	0,41

Pastaba. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

teigiamesnis. Prisijungiančiųjų prie „Facebooko“ kiekvieną dieną ir ne kiekvieną dieną eksplisitinio ir implicitinio požiūris nesiskiria.

Taip pat tikrinti skirtingą skaičių kartų per dieną prisijungiančių jaunuolių (2-a lentelė) ir skirtingą valandų skaičių per dieną praleidžiančių prie „Facebooko“ jaunuolių (3-ia lentelė) šių požiūrių skirtumai. *A posteriori* testai rodo, kad jaunuoliai, kurie per dieną prisijungia 4–5 kartus, turi neigiamą eksplisitinį požiūrį į „Facebo-

oko“ naudojimą nei tie, kurie prisijungia 12 ir daugiau kartų per dieną (*Tukey HSD* $p = 0,005$). Be to, 7 ir daugiau valandų prie šio socialinio tinklo praleidžiantys jaunuoliai turi teigiamą eksplisitinį požiūrį į jį už praleidžiančius prie jo iki 1 valandos (*Tukey HSD* $p < 0,001$), 2–3 valandas (*Tukey HSD* $p < 0,001$) ir 4–6 valandas (*Tukey HSD* $p = 0,003$). Implicitinis požiūris tarp šių grupių taip pat nesiskiria.

Kadangi galutiniai IAT rezultatai tarp grupių mažai skiriasi, nusprendėme pla-

2 lentelė. Skirtingą skaičių kartų per dieną prisijungiančių jaunuolių eksplisitinio ir implicitinio požiūrio į „Facebooko“ naudojimą palyginimas

Požiūrio tipas	0–1 (n = 18)	2–3 (n = 24)	4–5 (n = 29)	6–8 (n = 17)	9–11 (n = 10)	12 ir daugiau (n = 73)	F	df	p
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)			
Eksplisitinis	2,78 (0,97)	3,05 (0,78)	3,26 (0,84)	2,55 (0,82)	2,5 (1,18)	2,5 (1,07)	3,35	5	0,007
Implicitinis	-0,03 (0,45)	-0,15 (0,35)	-0,07 (0,37)	-0,05 (0,48)	0,03 (0,34)	-0,07 (0,13)	0,98	5	0,430

Pastaba. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

3 lentelė. Skirtingą valandų skaičių per dieną praleidžiančių prie „Facebooko“ jaunuolių eksplisitinio ir implicitinio požiūrio į „Facebooko“ naudojimą palyginimas

Požiūrio tipai	Iki 1 valandos (n = 48)	Nuo 2 iki 3 valandų (n = 62)	Nuo 4 iki 6 valandų (n = 22)	7 ir daugiau valandų (n = 39)	F	df	p
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)			
Eksplisitinis	3,09 (0,91)	2,88 (0,79)	2,86 (1,05)	2,00 (1,04)	11,42	3	< 0,001
Implicitinis	-0,09 (0,29)	-0,06 (0,25)	-0,04 (0,22)	-0,07 (0,23)	0,15	3	0,931

Pastaba. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti paryškintu šriftu.

čiau panagrinėti reakcijos laiko skirtumus. Naudodami dvifaktore mišraus modelio dispersinę analizę pabandėme pažiūrėti, kaip skiriasi turinčių „Facebooko“ paskyrą ir jos neturinčių jaunuolių reagavimo laikas skirtingomis sąlygomis, t. y. kai tyrimo dalyviai bandė sieti „Facebooką“ su kategorija „malonu“, o vėliau – „nemalonu“. Rezultatai atskleidžia, kad reakcijos laikas išliko toks pat, kad ir kokios būtų buvusios testo sąlygos ($F(1,208) = 2,21, p = 0,14$), o sąveika tarp skirtingų testo sąlygų ir priklausymo grupei – nereikšminga ($F(1,208) = 0,75, p = 0,39$). Nepaisant to, matyti, kad priklausymo grupei efektas yra statistiškai reikšmingas ($F(1, 208) = 17,73, p < 0,001$). Turinčių „Facebooko“ paskyrą jaunuolių reakcijos laikas ($M = 628,83$) yra lėtesnis nei neturinčių ($M = 513,87$). Pasitelkus porinį *Studento t* testą, buvo aptikta, kad turintys paskyrą jaunuoliai greičiau reaguoja ($t(170) = 2,66, p = 0,01$), kai reikia susieti kategorijų „Facebookas“ ir „malonu“ stimulinius žodžius ($M = 640,6$), nei kai „Facebookas“ ir „nemalonu“ ($M = 617,06$). Neturintys paskyros jaunuoliai esant abejoms sąlygoms reaguoja panašiai ($t(38) = 0,39, p = 0,7, M_M = 516,97, M_N = 510,76$). Šie

rezultatai rodo, kad turintieji paskyrą labiau linkę sieti „Facebooką“ su malonumu, o neturinčių paskyros jaunuolių implicitinis požiūris yra ambivalentiškas.

Pasitelkę *Pearsono* koreliaciją bandėme išsiaiškinti požiūrių tarpusavio ryšį. Gauti rezultatai atskleidė, kad nėra ryšio tarp implicitinio ir eksplisitinio požiūrio į naudojimąsi „Facebooku“ ($r = -0,18, p = 0,794$). Naudodami dvinarę logistinę regresiją pabandėme patikrinti, kuris požiūris gali geriau nuspėti, ar jaunuolis turi „Facebooko“ paskyrą. Rezultatai rodo, kad modelis netinka duomenims ($\chi^2 = 16,73, p = 0,03$). Tikslių spėjimų procentas yra 81,9 %, o duomenų sklaidos paaiškinimo procentas nuo 9,6 iki 15,6. Eksplisitinis požiūris yra statistiškai reikšmingas veiksnys siekiant nuspėti naudojimąsi „Facebooku“ ($OR = 2,37, p < 0,001$), o implicitinis – ne ($OR = 1,48, p = 0,58$). Tai reiškia, jog kuo požiūris neigiamesnis, tuo didesnė tikimybė, kad jaunuolis neturės „Facebooko“ paskyros. Siekiant įvertinti, kas gali padėti prognozuoti implicitinį ir eksplisitinį požiūrį į naudojimąsi „Facebooku“, buvo naudojama tiesinė regresinė analizė (4-a lentelė). Rezultatai rodo, jog

4 lentelė. *Implicitinį ir eksplicitinį požiūrį į „Facebooko“ naudojimą prognozuojantys veiksniai*

Nepriklausomi kintamieji	Priklausomi kintamieji									
	Implicitinis požiūris					Eksplicitinis požiūris				
	Beta (β)	p	F	p	R ²	Beta (β)	p	F	p	R ²
Lytis	0,05	0,52	1,11	0,36	0,04	0,00	0,97	5,31	< 0,001	0,2
Amžius	0,25	0,04				0,2	0,07			
Klasė	0,06	0,27				-0,15	0,18			
Prisijungimų prie „Facebooko“ skaičius per savaitę	-0,1	0,24				-0,02	0,84			
Prisijungimų prie „Facebooko“ skaičius per dieną	0,05	0,49				0,02	0,88			
„Facebooko“ naudojimo laikas	0,00	0,98				-0,38	< 0,001			

Pastaba. Statistiškai reikšmingi rezultatai pažymėti paryškintu šriftu.

implicitinio testo prognostinis modelis netinka duomenims, bet verta paminėti, kad jį statistiškai reikšmingai gali nuspėti amžius. Tai reiškia, kad kuo tyrimo dalyviai yra vyresni, tuo didesnė tikimybė, kad jų implicitinis požiūris bus neigiamas. Eksplicitinį požiūrį prognozuoja laikas, kurį jaunuoliai praleidžia prie „Facebooko“, t. y. kuo daugiau laiko praleidžiama prie šio socialinio tinklo, tuo požiūris į naudojimąsi juo darosi teigiamas.

Rezultatų aptarimas

Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, kad eksplicitinis požiūris į naudojimąsi „Facebooku“ gali šį elgesį nuspėti, o implicitinis požiūris – ne. Galima pažymėti, kad, kaip ir kituose tyrimuose, šiame tyrime dalyvavusių jaunuolių eksplicitinis požiūris į „Facebooko“ naudojimą yra itin teigiamas (Johnston et al., 2013; Acılar & Mersin, 2015). Remiantis skalės teiginiais, galima kelti prielaidą, kad galbūt „Facebooko“ pa-

skyrą turintys jaunuoliai turi mažiau baimių, susijusių su „Facebooko“ naudojimu, nei tie, kurie neturi paskyros. Panašius rezultatus savo tyrime gavo ir Lampe bei kolegos (2008) – net patyrus privatumo pažeidimą, eksplicitinis požiūris į šio socialinio tinklo naudojimą išlieka teigiamas. Taip pat galėjome matyti, kad naudojančiųjų „Facebooką“ kiekvieną dieną ir ne kiekvieną dieną eksplicitinis požiūris nesiskiria. Tai gali reikšti, jog svarbiau yra turėti pačią paskyrą, nors reikėtų atsižvelgti ir į tai, kad grupės yra labai nevienodo dydžio ir galbūt todėl skirtumų nebuvo galima pastebėti. Be to, skirtumai tarp jaunuolių, kurie skirtingai naudojami „Facebooku“ (t. y. skiriasi jų prisijungimų skaičius ir praleistas prie šio socialinio tinklo laikas), leidžia kelti prielaidą, kad daugiau naudojantis socialiniais tinklais ir apskritai internetu gerėja jų naudojimo įgūdžiai, o, kaip minėta, patirtas saviveiksmingumas internete yra susijęs su teigiamu požiūriu į socialinius tinklus (Gan-

gadharbatla, 2008). Be to, reikia pažymėti, jog eksplicitinį požiūrį gali nuspėti laikas, praleistas prie „Facebooko“, ir šis požiūris nuspėja paskyros turėjimą. Tad tokie rezultatai leidžia kelti prielaidą, kad galbūt dažnesnis ir intensyvesnis „Facebooko“ naudojimas skatina teigiamesnį eksplicitinį požiūrį.

Implicitinio požiūrio skirtumų tarp įvairių grupių nebuvimas galbūt gali reikšti, jog automatinės nesąmoningos asociacijos, susijusios su „Facebooku“, dar nėra tokios stiprios ar aiškios. Taip gali būti dėl to, kad socialiniai tinklai internete apskritai yra palyginti naujas dalykas. Be to, kaip minėta, naudojimas jais tapo tarsi nepasitebima rutinine veikla ir todėl galbūt net nekvestionuojama kaip „bloga“ ar „gera“, „malonu“ ar „nemalonu“. Nepaisant to, rasti reakcijos greičio skirtumai, t. y. lėtesnis naudotojų reagavimas į stimulinius žodžius ir greitesnis „Facebooko“ stimulinių žodžių susiejimas su maloniais, leidžia kelti prielaidą, kad formuojasi teigiamas implicitinis šių jaunuolių požiūris. Tai reikštų, kad net nesąmoningai šis socialinis tinklas sukelia teigiamas asociacijas ir malonias emocijas. Nesinaudojančių jaunuolių greitesnė reakcija ir ambivalencija priskiriant „Facebooką“ prie „malonu“ ar „nemalonu“ kategorijos galbūt gali reikšti kokią nors vidinę sumaištį, pavyzdžiui, viena vertus, naudojimas šiuo socialiniu tinklu leidžia pritaipyti prie bendraamžių grupės ir gauti kitokios naudos, tačiau galbūt besinaudojant juo būtų prieštaraujama savo įsitikinimams ar yra kokių nors nežinomų priežasčių, dėl kurių jie nesinaudoja „Facebooku“. Aišku, ši ambivalencija gali būti ir dėl kitokių priežasčių, kurias reikėtų aiškintis kituose tyrimuose. Taip

pat galima pažymėti, kad implicitinis požiūris negali prognozuoti, ar jaunuolis turės „Facebooko“ paskyrą, ar ne, tačiau amžius galbūt gali būti vienas iš prognozuojančių veiksnių nuspėjant šį požiūrį. Panašią prielaidą kelia ir Greenwald bei Nosek (2001). Autoriai, atlikdami implicitinių požiūrių į įvairius reiškinius ar žmonių grupes analizę, aptiko, jog kai kurie implicitiniai požiūriai nedaug, bet statistiškai reikšmingai stiprėja su amžiumi. Tad gali būti, kad tyrime dalyvavusių jaunuolių požiūris į „Facebooką“ kol kas nėra labai aiškus ir gali kisti. Nors kai kurie autoriai, kurie naudojo kitokią – vieno taikinio IAT versiją, aptiko, kad elgesys gali būti labiau susijęs tik su teigiamomis implicitinėmis asociacijomis, o neigiamos elgesio neprognozuoja (Houben & Wiers, 2008). Tad gali būti, jog tiriant tokius konstruktus kaip „Facebooką“ reikėtų bandyti atskirai matuoti teigiamų ir neigiamų asociacijų stiprumą, norint išsiaiškinti tikslesnes jų sąsajas su elgesiu. Kita vertus, galutinių SA-IAT rezultatų panašumas tarp įvairių grupių galėjo sumažinti implicitinio požiūrio, kaip prognozuojančio veiksnio, stiprumą. Be to, kaip minėta, implicitinio požiūrio į šį ar kitus socialinius tinklus tyrimų nėra, tad nėra ir su kuo palyginti gautų rezultatų.

Šiame tyrime taip pat nebuvo rasta sąsajų tarp eksplicitinio ir implicitinio požiūrio. Tai tikriausiai liudija implicitinio požiūrio diskriminantinį validumą ir todėl galima teigti, jog implicitinis požiūris į „Facebooką“ yra atskiras konstruktas. Tokius pat rezultatus gauna ir kiti autoriai, kurie tyrinėja požiūrius į kitas elgesio formas, pavyzdžiui, alkoholio vartojimą (Villenne & Quertemont, 2015), rūkymą (Sherman, Chassin, Presson, Seo, & Macy, 2009) bei

seksualinius santykius (Penke, Eichstaedt, & Asendorpf, 2006). Kita vertus, tokie rezultatai galbūt patvirtina iškeltą prielaidą, kad automatinės nesąmoningos asociacijos dar nėra aiškiai susiformavusios.

Išnagrinėję rezultatus, galime pasakyti, kad šis tyrimas nėra be trūkumų. Visų pirma, tyrimo imtis pagal naudojimąsi „Facebooku“ yra pasiskirsčiusi labai netolygiai ir tai galbūt galėjo lemti, kad neradome kai kurių skirtumų ar ryšių arba jų kaip tik atsirado, nors jų iš tikrųjų nėra. Antra, reikėtų atsižvelgti į tai, kad visi tyrimo dalyviai buvo vienos mokyklos mokiniai. Tad kitose mokyklose galbūt būtų pastebėta kitokia naudojimosi patirtis ir gauti kitokie rezultatai. Nepaisant to, yra svarbu toliau tęsti eksplacitinio ir implicitinio požiūrio į naudojimąsi „Facebooku“ ir paties elgesio tyrimus, nes, kaip rodo ir šis tyrimas, socialinių tinklų įtaka žmogui vis dar nėra aiški. Gauti rezultatai leidžia kelti daugybę

prielaidų, kodėl implicitinės asociacijos, susijusios su „Facebooku“, gali būti ambivalentiškos ar priklausomos nuo amžiaus.

Išvados

1. Jaunuolių, turinčių „Facebooko“ paskyrą ir dažniau juo besinaudojančių, eksplacitinis požiūris į naudojimąsi šiuo tinklu yra teigiamesnis, o implicitinis požiūris tarp skirtingą naudojimosi patirtį turinčių jaunuolių nesiskiria.
2. Turintys paskyrą jaunuoliai greičiau susieja „Facebooką“ su malonumu.
3. Tik eksplacitinis požiūris nuspėja, ar jaunuolis turi „Facebooko“ paskyrą.
4. Eksplacitinį požiūrį nuspėja laikas, praleistas prie „Facebooko“, o implicitinį – amžius.
5. Eksplacitinis ir implicitinis požiūriai į naudojimąsi „Facebooku“ tarpusavyje nesusiję.

LITERATŪRA

Acılar, A., & Mersin, S. (2015). *Undergraduate students' attitudes toward Facebook use*. The 9th International Conference „Challenges of the Knowledge Society“ (CKS), 982–987, Bucharest, Romania.

Akers, A. Y., Gold, M. A., Bost, J. E., Adimora, A. A., Orr, D. P., & Fortenberry, J. D. (2011). Variation in sexual behaviors in a cohort of adolescent females: The role of personal, perceived peer, and perceived family attitudes. *Journal of Adolescent Health, 48*, 87–93. doi:10.1016/j.jadohealth.2010.05.004.

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports, 110* (2), 501–517. doi:10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517.

Chou, G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15* (2), 117–121. doi: 10.1089/cyber.2011.0324.

Curry, I., Scott, W. D., Bulotaitė, L., & Freng, S. (2017). The role of implicit associations and explicit

expectancies related to alcohol use: A comparison of Lithuanian and US college samples. *International Journal of Culture and Mental Health, 1*–11. doi: 10.1080/17542863.2017.1296877.

Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 15*. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x.

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising, 8* (2), 5–15. doi: 10.1080/15252019.2008.10722138.

Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review, 102*, 4–27. doi: 10.1037//0033-295X.102.1.4.

Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. K. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal*

- of *Personality and Social Psychology*, 74, 1464–1480. doi: 10.1037/0022-3514.74.6.1464.
- Greenwald, A. G., & Nosek, B. A. (2001). Health of the Implicit Association Test at age 3. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 48, 85–93. doi: 10.1026//0949-3946.48.2.85.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji M. R. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (2), 197–216. doi: 10.1037/0022-3514.85.2.197.
- Houben, K., & Wiers, R. (2008). Implicitly positive about alcohol? Implicit positive associations predict drinking behavior. *Addictive Behaviors*, 33, 979–986. doi: 10.1016/j.addbeh.2008.03.002.
- Johnston, K., Chen, M., & Hauman, M. (2013). Use, perception and attitude of university students towards Facebook and Twitter. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 16 (3), 201–211. Paimta iš: https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewiK4LPR2fvOAhVrSZoKHbTMAU UQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ejise.com%2Fissue%2Fdownload.html%3FidArticle%3D915&usg=AFQjCNFgkZgS5HobdNpAYqfx32_Lhpq-qA&sig2=X0Oe-CikYGSSJUXIx2DeIA
- Kokoç, M., & Çiçek, F. (2011). Üniversite öğrencileri için Facebook kullanmaktan kaçınıyor? Paper presented at the 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, Firat University, Elazığ, Turkey.
- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2008, November). *Changes in use and perception of Facebook*. Paper presented at the conference on computer-supported cooperative work, San Diego, USA.
- Lane, A., Banaji, M. R., Nosek B. A., & Greenwald A. G. (2007). Understanding and using the Implicit Association Test: IV. What We know (so far) about the Method. In Bernd Wittenbrink, Norbert Schwarz (Eds.), *From Implicit Measures of Attitudes*. New York: Guilford Press.
- Matsumoto, D. (Ed.). (2009). *The Cambridge Dictionary of Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Penke, L., Eichstaedt, J., & Asendorpf, J. B. (2006). Single-attribute Implicit Association Tests (SA-IAT) for the assessment of unipolar constructs the case of sociosexuality. *Experimental Psychology* 53 (4), 283–291. doi:10.1027/1618-3169.53.4.283.
- Rydell, R. J., & McConnell, A. R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change: A systems of reasoning analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (6), 995–1008. doi: 10.1037/0022-3514.91.6.995.
- Sherman, S. J., Chassin, L., Presson C., Seo, D., & Macy, J. T. (2009). The intergenerational transmission of implicit and explicit attitudes toward smoking: Predicting adolescent smoking initiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 313–319. doi: 10.1016/j.jesp.2008.09.012.
- Statista (2018). *Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide as of 3rd Quarter 2017 (in millions)*. Paimta iš: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- TNS LT. (2015). *Senstanti „Facebook“ auditorija koreguos prekės ženklų komunikaciją. Pranešimas spaudai*. Paimta iš: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-senstanti-facebook-auditorija-koreguos-prekes-zenklu-komunikacija/>
- Villenne, A., & Quertemont, E. (2015). Explicit and implicit positive alcohol expectancies in problem and non-problem drinkers: Differences across age groups from young adolescence to adulthood. *Frontiers in Psychology*, 6 (1773). doi: 10.3389/fpsyg.2015.01773.

IMPLICIT AND EXPLICIT ATTITUDES TOWARD USING FACEBOOK

Monika Meilutė-Ribokienė, Vilmantė Pakalniškienė

S u m m a r y

We already know that attitude and behaviour are related and can influence each other. Greenwald and Banaji (1995) suggest that attitude can be explicit or implicit. Explicit attitude is conscious and related with such behavior. Implicit attitude is unconscious, automatic and has more relationships with unconscious behaviour. The authors of the mentioned study suggest that neither of them are “real” attitudes, but it is important to recognize both, as they can have different influences on our behaviour. Facebook is the most popular social network around the world, especially across the younger generations. Researchers found that the explicit attitude toward Facebook is very positive (Johnston et al., Mersin, 2013; Acilar & Mersin, 2015), but there are no papers on implicit attitude. So, the purpose of this study was to find out the implicit and explicit attitudes toward using Facebook and to reveal the interrelations between these attitudes and experiences from using Facebook.

The study participants consisted of 210 teenagers from a single gymnasium. Their ages were 17 (40%), 18 (50%) and 19 (10%); 41.4% of them represented boys, 58.6% – girls. Implicit attitudes were measured by the Single Attribute Implicit Association Test (SA-IAT), and the explicit attitudes – by a 21-item questionnaire regarding the attitude toward using

Facebook (Kokoç & Çiçek, 2011). Results showed that the majority of them have a Facebook account (N=171). Facebook users have more positive explicit attitudes, and this was related to time spent on Facebook and the number of times they connect to the social media network on a daily basis. Also, it was revealed that explicit attitude is the predictor of having an account on Facebook, and that implicit attitude had predicted the opposite. Moreover, implicit attitude does not differ between users and non-users and has no significant relationship with behaviour. However, it was noticed that Facebook users were faster when pairing Facebook with pleasant rather than unpleasant words. Non-users reacted in both test conditions equally. This could mean that users unconsciously associate Facebook with pleasant feelings and may share positive implicit attitudes.

However, this study has several limitations. Most of the participants were Facebook users, so the differences that were found could be inaccurate. Also, all of them were from the same gymnasium, so different results may possibly be gathered from different school populations. Therefore, the obtained results should be interpreted with caution.

Keywords: implicit attitude, explicit attitude, Facebook.

Iteikta 2018-03-05