

ავტორიტეტისა და თვითშეფასების მიმართება კონფორმულობასთან:
რა შემთხვევაში და ვისგან მოაგროვებს ფეისბუქის სტატუსი მეტ მოწონებას
და ვისგან?

თეონა ქავთარაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მეცნიერებათა
და ხელოვნების ფაკულტეტზე, სოციალური ფსიქოლოგიის მაგისტრის აკადემიური
ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

სამაგისტრო პროგრამა: სოციალური ფსიქოლოგია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ანა მაყაშვილი, ფსიქოლოგიის დოქტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს წარმოადგენს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

თეონა ქავთარაშვილი

20. 01. 2019

აბსტრაქტი

დღესდღეობით ფეისბუქს და მისი მომხმარებლების ქცევას უამრავი მკვლევარი სწავლობს. წლიდან წლამდე იზრდება მეცნიერების დაინტერესება სოციალური ქსელებით. მსოფლიო მოსახლეობის დიდი ნაწილი ყოველდღიურად მოიხმარს ფეისბუქს, ტვირთავს ფოტოებს, უკავშირდება მეგობრებს, ოჯახის წევრებს, ნაცნობებს, დღეში რამდენჯერმე აჭერს ხელს მოწონების ღილაკს და ამ ქცევით პოზიტიურ დამოკიდებულებას გამოხატავს სხვების მიმართ. საინტერესოა, ინდივიდებს სუბიექტურად მოსწონთ ის, რასაც იწონებენ თუ სოციალური გავლენების ქვეშ არიან და იწონებენ იმას, რასაც მათი ავორიტეტი იწონებს? კვლევის მიზანი იყო, დაედგინა აქვს თუ არა გავლენა ფეისბუქის მომხმარებლებზე ავტორიტეტის „ლაიქს“ სტატუსის მოწონებისას, სხვაგვარად, რამდენად იჩენენ ისინი კონფორმულობას ავტორიტეტის მიმართ, და რომელი მომხმარებელი უფრო მეტადაა მიდრეკილი კონფორმულობისკენ – დაბალი თუ მაღალი თვითშეფასების. კვლევაში, სადაც ფილოლოგიის ფაკულტეტის ბაკალავრის საფეხურის 60-მა სტუდენტმა მიიღო მონაწილეობა, ჯგუფთაშორისი ექსპერიმენტული სქემა იყო გამოყენებული: ექსპერიმენტულ ჯგუფში კვლევის მონაწილეებს დაურიგდათ ნაბეჭდი ვერსია ფეისბუქ-სტატუსისა, რომელსაც ფეისბუქის 11 უცნობ მომხმარებელთან ერთად, სტუდენტებისთვის ავტორიტეტული პირი იწონებდა, ხოლო საკონტროლო ჯგუფისთვის განკუთვნილ იმავე სტატუსის ნაბეჭდ ვერსიაში ჩანდა, რომ ის მხოლოდ ფეისბუქის 11 რიგით, უცნობ მომხმარებელს მოწონდა. კვლევის ყველა მონაწილეს ლიკერტის ხუთ-ქულიან სკალაზე უნდა მოეჩინა, რამდენად მოიწონებდნენ სტატუსს, ის რომ ფეისბუქში შეხვედროდათ. კვლევამ ცხადყო, რომ ავტორიტეტის „ლაიქს“ აქვს გავლენა შესაბამისი სტატუსის მოწონებაზე. ამასთან, კორელაციური სქემით გამოვლინდა, რომ, ზოგადი ტენდენციით, დაბალი თვითშეფასების მქონენი მეტად არიან მიდრეკილნი, მოიწონონ სტატუსი, თუმცა კონკრეტულად ავტორიტეტის არსებობა/არ-არსებობა არ არის რელევანტური სტატუსის მოწონებასა და თვითშეფასებას შორის კორელაციისთვის.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: კონფორმულობა, ავტორიტეტი, ფეისბუქი, ლაიქი, თვითშეფასება, სოციალური გავლენები, სოციალური ქსელები.

Abstract

Currently, numerous researchers are focused on studying Facebook and behavior of its users. Scholars' interest in social networks has been increasing each year. The vast majority of the world population uses Facebook daily, posts pictures, connects with their friends, family, acquaintances, and clicks on the Like button several times a day, expressing positive attitudes towards others with this behavior. It is interesting whether people actually like what they "like," or they fall under social influence and like what is "liked" by the figure authoritative for them? The goal of the present study was to explore whether the Like of authoritative person affects Facebook users when "liking" the Facebook post, in other words, whether they display conformity, and to understand what type of user is more prone to conformity – those with high self-esteem or low self-esteem. The study with the sample of 60 students from Ilia State University's faculty of Georgian philology employed a between-group experimental design: Experimental condition included printed version of the Facebook post "liked" by an authoritative figure along with 11 unknown Facebook users, while control condition included the same Facebook post that was liked by only 11 unknown users. Using five-point scale, each study participant had to indicate whether they would "like" the post if they saw it on the Facebook. The study revealed that the Like of authoritative figure indeed has effect on "liking" the post in question. Additionally, correlational design showed that, as a general trend, those with low self-esteem are more likely to "like" the post, although, specifically, the presence/absence of authority did not prove to be relevant when it comes to correlation between "liking" the status and self-esteem.

Keywords: conformity, authority, Facebook, Like button, self-esteem, social influence, social network.