

EÖTVÖS LORÁND TUDOMÁNYEGYETEM  
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

Pszichológiai Doktori Iskola

vezető: prof. Hunyady György MHAS

Szocializáció és társadalmi folyamatok program

vezető: prof. Hunyady György MHAS

DOKTORI (PH.D.) DISSZERTÁCIÓ

**Berta Judit**

**A 12-17 évesek érték- és modellpreferenciái a  
médiahasználat függvényében**

Témavezető: Dr. Kósa Éva CSc., egyetemi tanár

A bíráló bizottság:

**Elnök:** Dr. Faragó Klára

**Bírálok:** Váriné Dr. Szilágyi Ibolya, Dr. Terestyéni Tamás

**Titkár:** Dr. Babocsay Ádám

**Tagok:** Dr. Hámori Eszter, Dr. Antalóczy Tímea, Dr. Kovács Zoltán

Budapest, 2010. december

## **Köszönetnyilvánítás**

Köszönetemet szeretném kifejezni mindenekelőtt a családom tagjainak. Az érzelmi támogatásért, a technikai segítségért, és legfőképpen az időért, amit biztosítottak számomra az elmélyült munkához. Remélem, hogy az eredmény kárpótolja őket azért, hogy az elmúlt fél évben nem tudtam velük annyi időt tölteni, mint amennyit szerettem volna.

Hálás köszönetem Mohácsi Áginak, kutatótársamnak és barátnőmnek, aki velem együtt gondolkodott, átolvasta a készülő dolgozatot, és megjegyzéseivel rávilágított azokra a pontokra, amelyek még továbbgondolást igényeltek. Remélem, hogy hasonlóan értékes segítséget tudok majd nyújtani számára disszertációja megírásakor.

Köszönöm témavezetőmnek, Dr. Kósa Évának a szakmai pályafutásom elindítását, részvételem biztosítását kutatási tevékenységekben, szakmai és közéleti fórumokon.

Köszönet „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” kutatássorozat vezetőinek, hogy saját kérdőívem felvételre kerülhetett a 2005-ös vizsgálat során.

Köszönöm Dankháziné Hajtman Editnek a statisztikai kérdésekben nyújtott segítségét.

## Tartalomjegyzék

<b>KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS .....</b>	<b>2</b>
<b>TARTALOMJEGYZÉK .....</b>	<b>3</b>
<b>BEVEZETŐ.....</b>	<b>7</b>
A DISSZERTÁCIÓ FELÉPÍTÉSE .....	8
AZ ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS RÖVID BEMUTATÁSA.....	8
<b>ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS .....</b>	<b>9</b>
1. <i>A szocializációs folyamat főbb kérdései .....</i>	<i>9</i>
1.1. A szocializáció definíciója .....	9
1.2. A szocializációval kapcsolatos megközelítések alapvetései .....	10
2. <i>Értékek.....</i>	<i>11</i>
2.1. Értékek a társadalomtudományokban: szemléleti különbségek.....	12
2.2. Értékek a pszichológiában: az értékek jellemzői .....	14
2.3. Értékek a pszichológiában: megközelítések.....	15
2.3.1. Érték és viselkedés.....	15
2.3.2. Érték és attitűd.....	16
2.3.3. Érték és motiváció .....	16
2.4. Az érték kutatás módszertana .....	17
2.4.1. S. H. Schwartz elmélete az értékekről.....	19
2.5. Értékszocializáció .....	25
2.6. Értékkorrelációk és életcélok .....	27
2.7. A serdülők értékeinek kutatása .....	28
2.8. Az értékek átadásának ágensei.....	30
3. <i>A szocializációs folyamat környezet általi befolyásoltságának kérdése.....</i>	<i>30</i>
3.1. A szocializációs környezet vizsgálatának három szakasza .....	30
3.2. A „kontextusba ágyazott fejlődés” elméleti modelljei.....	32
3.2.1. Bronfenbrenner ökológiai modellje.....	32
3.2.2. A kultúra mint „közegalkotó”.....	33
3.2.3. Kultúr-inkluzív paradigma.....	34
3.2.4. Szülői vélekedések .....	34
3.2.5. A fejlődési fülke elmélete.....	36
4. <i>A szocializációs ágensek dominanciájának változása .....</i>	<i>37</i>
4.1. A hagyományos szocializációs ágensek csökkenő szerepe .....	37
4.2. A média megjelenése a szocializációs folyamatban .....	40

4.2.1.	A média-társadalom kapcsolat.....	41
4.2.2.	A kulturális átörökítés és a média.....	42
4.2.3.	A televízió szocializációs szerepe .....	43
4.2.4.	Az internet szocializációs szerepe .....	47
4.2.5.	Televízió versus internet dominanciájának kérdése .....	48
4.2.6.	Életkori különbségek a médiahasználatban .....	50
5.	<i>A médiahatás kérdésköre</i> .....	51
5.1.	A média hatásáról általában.....	51
5.2.	A médiahatás elméleti megközelítései.....	52
5.2.1.	Kultivációs elmélet (Gerbner, 1973) .....	53
5.2.2.	A hallgatás spirálja (Noelle-Neumann, 1974) .....	54
5.2.3.	Napirend-kijelölés (McCombs és Shaw, 1995) .....	55
5.2.4.	Használat-kielégülés modell (Blumler és Katz, 1974) .....	56
6.	<i>A média és a védett gyermekkor kérdésköre</i> .....	57
7.	<i>Érték és média</i> .....	61
7.1.	A média értékközvetítő szerepe .....	61
7.2.	Példakép-választás .....	62
7.3.	A fogyasztói társadalom jellegzetességei .....	64
7.4.	A tulajdon.....	68
8.	<i>Az elméleti áttekintés alapvetéseinek összefoglalása</i> .....	71
<b>A VIZSGÁLAT .....</b>		<b>73</b>
9.	<i>A vizsgálati kérdések bemutatása és indoklása</i> .....	73
10.	<i>Hipotézis-csoportok</i> .....	78
11.	<i>A vizsgálat keretei</i> .....	79
12.	<i>Módszer és eljárás</i> .....	79
12.1.	Médiahasználati szokások.....	80
12.2.	Értékek .....	80
12.3.	Példakép.....	84
12.4.	Szignifikáns valami vagy valaki és legfontosabb tevékenység.....	85
12.5.	Adatfelvétel.....	86
13.	<i>Minta</i> .....	87
14.	<i>A hipotézisek kifejtése</i> .....	87
15.	<i>Eredmények: leíró statisztika</i> .....	91
15.1.	A médiafogyasztás mennyisége .....	91
15.2.	A fogyasztott tartalommal való kapcsolat.....	94
15.3.	Értékek .....	95

15.3.1.	Az értékek közötti kapcsolatok .....	95
15.3.2.	A serdülők legfontosabb értékei .....	97
15.4.	Példakép .....	98
15.4.1.	A választott példakép kategóriája .....	98
15.4.2.	A választott példakép tulajdonságai .....	100
15.4.3.	A példaképválasztás elutasításának indoka .....	104
15.5.	Szignifikáns valami vagy valaki .....	107
15.6.	Tevékenység .....	110
16.	<i>Eredmények: a változók közötti kapcsolatok elemzése</i> .....	113
16.1.	A Schwartz-féle érték kategóriák és a választott példakép kategóriái közötti összefüggések .....	113
16.2.	A Schwartz-féle érték kategóriák és a választott példakép értékeinek Schwartz-féle besorolása közötti összefüggések .....	114
16.3.	A Schwartz-féle érték kategóriák és a választott példakép értékeinek László-féle besorolása közötti összefüggések .....	115
16.4.	A Schwartz-féle érték kategóriák és a televíziózás mennyiségének összefüggése 117	
16.5.	A Schwartz-féle érték kategóriák és a példaképválasztás elutasításának indoka közötti összefüggések .....	117
16.6.	A Schwartz-féle érték kategóriák és a szignifikáns valami vagy valaki kategóriái közötti összefüggések .....	118
16.7.	A Schwartz-féle érték kategóriák és a legfontosabb tevékenység kategóriái közötti összefüggések .....	119
16.8.	Összefoglalás: az egyéni értékorientációk kapcsolata más változókkal .....	120
16.9.	A választott példakép kategóriája és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések .....	122
16.10.	A választott példakép értékei és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések .....	122
16.11.	A választott példakép kategóriája és a szignifikáns valami vagy valami kategóriái közötti összefüggések .....	123
16.12.	A választott példakép értékei és a szignifikáns valami vagy valaki kategóriái közötti összefüggések .....	124
16.13.	A választott példakép kategóriája és a legfontosabb tevékenység közötti összefüggések .....	125
16.14.	A választott példakép értékei és a legfontosabb tevékenység kategóriái közötti összefüggések .....	126

16.15. Összefoglalás: a választott példakép kategóriájának és tulajdonságainak kapcsolata más változókkal.....	127
16.16. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriájának és a szülők iskolai végzettségének összefüggése .....	127
16.17. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriájának összefüggése az életkorral.....	128
16.18. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriája és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések .....	128
16.19. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriája és a legfontosabb tevékenység közötti összefüggések .....	129
16.20. Összefoglalás: a szignifikáns valami vagy valaki kategóriájának kapcsolata más változókkal.....	129
<b>17. Értelmezés.....</b>	<b>130</b>
17.1. Hipotézis 1/a. és 1/b.....	130
17.2. Hipotézis 2.....	131
17.3. Hipotézis 3.....	132
17.4. Hipotézis 4/a. és 4/b.....	132
17.5. Hipotézis 5/a.-5/f.....	132
17.6. Hipotézis 6/a.-6/c.....	134
17.7. Hipotézis 7/a.-7/d.....	135
17.8. Hipotézisekben nem megfogalmazott, a leíró statisztikában megmutatkozó jelentős eredmények.....	135
17.8.1. A családdal és a médiával kapcsolatos tényezők párhuzama.....	135
17.8.2. A példakép-választás elutasítása .....	136
17.8.3. A választott „dolog” materiális volta .....	136
17.8.4. Életkori különbségek.....	136
<b>18. Diskusszió.....</b>	<b>137</b>
<b>19. A vizsgálat korlátai és további elemzési lehetőségek.....</b>	<b>140</b>
<b>BIBLIOGRÁFIA.....</b>	<b>142</b>
<b>MELLÉKLETEK.....</b>	<b>157</b>
<b>1. SZÁMÚ MELLÉKLET: ÁBRAJEGYZÉK.....</b>	<b>158</b>
<b>2. SZÁMÚ MELLÉKLET: AZ ALKALMAZOTT ESZKÖZÖK.....</b>	<b>160</b>
<b>3. SZÁMÚ MELLÉKLET: AZ EREDETI SCHWARTZ-FÉLE MOTIVÁCIÓS KONTINUUM.....</b>	<b>164</b>

## Bevezető

A szocializáció környezet általi meghatározottsága csupán néhány évtizedes múltra tekint vissza a pszichológia elméleti és empirikus témái között. Annak felismerése, hogy a tágabb társadalmi és kulturális kontextus többértően befolyásolja az egyén szocializációját, szinte teljesen újnak számító teoretikus feltevéseket hozott létre. A disszertáció a környezeti összetevők közül a médiumok – elsősorban a televízió – befolyását vizsgálja az egyéni értékek és modellpreferenciák alakulására.

A tömegmédia létezése és elterjedése óta foglalkoztatja a kutatókat az a hatás, amit az egyénre feltehetően gyakorolni képes, de a befolyás mértékében, irányában és tartósságában kevéssé értenek egyet az elméletalkotók (McQuail, 2003). Folyamatosan új vizsgálati eredmények születnek a médiumok hatásáról az egyén megismerésére, viselkedésére, attitűdjeire, érzelmeire, sztereotípiáira (ld. pl. Greenfield, 1984; Bryant és Zillman, 1986; Rosengren, 1994; Bryant és Oliver, 1994; Gerbner 2000; Bryant és Thompson, 2002). A disszertáció ebbe a vizsgálati irányba illeszkedik, kísérletet téve a médiumok értékalkító befolyásának feltárására.

Mind a médiabefolyás, mind pedig az egyéni értékpreferenciák és -orientációk alakulása szempontjából kiemelt jelentősége van a serdülőkornak. Ezzel az életkorral foglalkozó hazai kutatások a fiatalok értékorientációit általában nem saját jogon, hanem valamilyen más konstruktummal együtt vizsgálják, például az egészségmagatartással (Pikó, 2008), az erkölcsi viselkedéssel (Szekszárdi és mtsai, 2000), a vallásos hittel (Földvári, 2009), vagy a sportolással (Perényi, 2010) összefüggésben. Jelen dolgozat a serdülők értékorientációit, modelljeit, legfontosabbnak tartott tulajdonukat és fő tevékenységeiket önmagukban is vizsgálat tárgyává teszi, majd összekapcsolja azokat a másodlagos szocializációs tényezők közül a média lehetséges befolyásával.

A tömegkommunikációban kultivált tartalom többszörösen összefüggésbe hozható a fogyasztói társadalom jellegzetességeivel: a médiumok olyan modelleket mutatnak fel, emellett olyan értékeket emelnek ki, amelyek az individuumra koncentrálnak, az önmegvalósítást, a külsőségeket, az egyéni érdekek fontosságát hangsúlyozzák (ld. pl. Dittmar, 1992; László, 1999; Hankiss, 2000; Császi, 2002; Kósa, 2003; Barrett és Buchanan-Barrow, 2005; Silverstone, 2008). Mindezek miatt a disszertáció fő kérdéskörébe tartozik az egyén azonosulása a médiumok által bemutatott, fogyasztói társadalommal kapcsolatos értékekkel.

## **A disszertáció felépítése**

A továbbiakban először áttekintjük a doktori értekezés témáihoz kapcsolódó legfontosabb elméleteket és korábbi kutatási eredményeket. A médiahatás és a szocializáció összefüggéseivel, illetve az értékekkel és értékiszocializációval foglalkozó elméletek és a kapcsolódó vizsgálatok nagyon gazdag szakirodalommal rendelkeznek. Ezen irodalom teljes részletességgel történő bemutatására a jelen értekezés keretei között nem vállalkozunk, a szakirodalom áttekintése során elsősorban azokat az elméleteket és kutatási eredményeket mutatjuk be, amelyek a saját vizsgálatunkban feltett kérdések szempontjából legfontosabbnak számítanak. Az elméleti áttekintést követi az elvégzett kutatás bemutatása. Vizsgálatunk eredményeit az értelmezés fejezetben, végül a disszertáció zárszavában foglaljuk össze, az alkalmazott vizsgálati eszközöket pedig a mellékletben mutatjuk be.

## **Az elméleti áttekintés rövid bemutatása**

Elméleti áttekintésünkben először a szocializáció fogalomkörét és folyamatának elméleti megközelítéseit mutatjuk be. Ezt követően tárgyaljuk az érték, mint jelentős szocializációs tartalom jellegzetességeit, bemutatjuk a kulturális és egyéni értékekkel kapcsolatos legfontosabb elméleteket, kiemelten tárgyalva az értékiszocializáció témakörét. Ezután kitérünk arra, hogy a szocializáció környezet általi meghatározottságának melyek voltak az elméleti hagyományai, és ebbe hogyan illeszkedik az a feltételezésünk, mely szerint a kulturális kontextus összetevőjeként a média befolyással bír a szocializáció kimenetelére. Bemutatjuk a hagyományos szocializációs ágensek (család és iskola) szerepének megváltozását, és a médiumok megjelenését a felnevelkedés folyamatában. Külön tárgyaljuk az általunk vizsgált serdülő korosztály két legfontosabb médiumának, a televíziónak és az internetnek a jellegzetességeit, az általuk gyakorolt hatásmechanizmusokat, illetve lehetséges szocializációs befolyásukat. Végül elméleti bevezetőnk utolsó részében megvizsgáljuk, hogy a disszertáció két fő témája, a média és az értékek közötti kapcsolat mely területeken vizsgálható: elemezzük a média szerepét az értékek prototípusainak bemutatásában, a médiaszemélyiségek példaképpé válását, illetve a fogyasztói társadalom jelenségét.



## Elméleti áttekintés

### 1. A szocializációs folyamat főbb kérdései

#### 1.1. A szocializáció definíciója

A szocializáció folyamatában sajátítjuk el a kultúránkra jellemző értékeket, normákat, viselkedésformákat, melyek a szocializációs ágensek közvetítésével jutnak el hozzánk.

A szocializációs folyamat tulajdonképpen a biológiai egyed társadalmivá válását jelenti, melynek során a társadalmi-kulturális tartalmak belsővé válnak, és formálják az egyén személyiségét (Somlai, 1997).

A kultúra szimbolikus világát tartja fenn és adja át az idősebb nemzedék a fiatalabbnak (Somlai, 1997), ezáltal biztosítva a társadalom folyamatos fennmaradását (Kósa, 2005a). A kultúrának léteznek olyan elemei, amelyek továbbadása nélkül nem működhetne tovább megfelelően az adott társadalom (Antalóczy, 2009). A gyerekeknek szükségtelen újra felfedezniük a körülöttük lévő világban felmerülő témákat és problémákat, hiszen azokra szüleiktől és más szocializációs ágensektől kész válaszokat kapnak. Olyan viselkedéseket, normákat, értékeket, tudáshalmazt nyújtanak nekik, amelyekkel hatékonyan képesek megoldani a kultúrára jellemző helyzeteket (Somlai, 1997). A pszichológia nézőpontjából ez az egyik legfontosabb jellemzője a szocializációs folyamatnak: megtanulni azokat az ismereteket, amelyek segítségével az egyén jól funkcionál tagja lesz adott társadalomnak. Akkor sikeres a szocializáció, ha a felnövekedett ember adekvát módon képes viselkedni különböző társas helyzetekben, úgy, ahogy azt egy vele azonos korú, nemű és egy társadalmi osztályba tartozó egyéntől elvárja a környezet (Brim és Wheeler, 1966).

A társadalom folyamatossága mellett a szocializációs folyamat másik fontos jellemzője, hogy bár a következő generáció a kultúra által meghatározott keretek közé születik, de viselkedésével és visszajelzéseivel ő maga is alakítja azt (Somlai, 1997).

## 1.2. A szocializációval kapcsolatos megközelítések alapvetései

A szocializáció fogalma a XIX. század végén jelent meg a társadalomtudományokban, és az idők folyamán három megközelítése különült el (Somlai, 2007):

I. Rekonstruktivizmus: e szerint a fiatalabb generáció szándékosan vagy nem szándékosan, de újrateremti az adott társadalom addigi jellemzőit. Ez alapján az egyén viselkedése, normái és értékei a kultúrába való betagozódást alapozzák meg. Ide tartozik például Durkheim elmélete, mely szerint a társadalom nem más, mint az embereket korlátozó normatív hatalom, amely elősegíti, hogy az egyének integrálódjanak a szűkebb és a tágabb közösségekbe, és megtanuljanak együtt tevékenykedni. Az integráció ellentéte pedig az anómia, amikor az értékek bizonytalanok, és zavar lép fel a társadalom rendjében (Durkheim, 1978). A pszichoanalízis szintén hasonlókat tételezett fel a kulturális átöröklésről, nevezetesen azt, hogy a kényszerek külső és belső fajtái egyaránt azt eredményezik, hogy a társadalmi hatások megjelennek a személyiségben (Somlai, 1997). Parsons éppen Freud elméletének hatására gondolta úgy, hogy az internalizáció a szocializáció legfontosabb folyamata, de nem kizárólag az „azonosulás” értelmében, hanem a szociális integráció elengedhetetlen összetevőjeként. Elmélete szerint a szocializáció folyamatában benne foglaltatik az ember világának három összetevője, a társadalom, a kultúra és a személyiség, emellett a hozzájuk tartozó intézmények. A szocializációs folyamatok azért is nehezen átláthatóak és elemezhetőek, mert egyszerre zajlanak ezekben a rendszerekben (Parsons, 1966).

II. Kritikai irányzatok: ezek szerint a szocializációs tartalmak állandó változásban lévő viszonylatok. A rekonstruktivizmust főleg a normatív pluralizmus szempontjából kritizálták, amely szerint a modernizáció hatására sem a vallásos, sem a világi normarendszer nem elég erős már ahhoz, hogy egy az egyben szálljon tovább a következő generációra. Gyorsan változnak az életfeltételek, és ezekkel újra és újra összhangba kell hozni az értékeket.

III. Konstruktivizmus: a nézőpont szerint a társadalmi beilleszkedés legfontosabb jellemzője, hogy a szereplők nem a kultúra formáló hatását passzívan elszenvedő egyének, hanem aktív cselekvők, akik felfedezik a körülöttük lévő világot, és saját

reprezentációkat alkotnak róla. A különböző társas aktusok még tovább alakítják a kultúráról alkotott egyéni képet (Somlai, 1997).

Hasonló szemléleti átalakulás zajlott le az elmúlt évtizedekben a fejlődéslélektan felnevelkedéssel kapcsolatos elméleteiben, ahol felismerték a szocializáció interaktív természetét, melynek értelmében a szocializált személy visszahat az ágensekre és ezáltal az egész folyamatra. A paradigmaváltás összefüggésben áll a pszichológia egész tudományát átható kognitív irányzattal (ld. pl. Fiske és Taylor, 1991), ami a fejlődéslélektanban például azt a változást hozta létre, hogy elkezdtek figyelni a szocializációban részt vevők kognitív jellemzőire, például a szocializált személy kognitív szűrőjére, amelyen keresztül áramlanak a formáló hatások (Kósa, 2005a).

Összefoglalva tehát, a szocializáció megjelenése a társadalomtudományok témái között a társadalmi reprodukció újfajta magyarázatát hozta magával. A mai szemlélet már egyoldalúnak tartja mind azt a megközelítést, mely szerint az egyének pusztán elszenvedői a kulturális integráció folyamatának, mind pedig azt, amely az egyén fejlődését kizárólag a szubjektumok szintjén kezeli, figyelmen kívül hagyva a társas folyamatokat (Somlai, 2008).

Az elsajátított szocializációs tartalom legfontosabb összetevői közé tartoznak az értékek. A kulturális átadás jelentős területe a társadalom működését elősegítő értékek továbbörökítése, illetve a szocializált egyén szempontjából is nagy fontossággal bír a szűkebb-tágabb közösségeket irányító értékek mérlegelése és az azok átvételével kapcsolatos döntések. Az értékek a felnevelkedés során a szocializációs ágensek révén kerülnek átadásra, és felnőtt korban már interiorizált formájukban befolyásolják az egyén működését. A következőkben az egyéni és kulturális értékekkel kapcsolatos megközelítéseket mutatjuk be, ezáltal szemléltetve jelentőségüket a szocializációs tartalmak között.

## **2. Értékek**

Az értékek többféle funkciót töltenek be az egyén pszichológiai folyamatainak alakulásában: orientálják bizonyos viselkedések végrehajtására és mások elkerülésére, kifejezik identitását és csoporthoz tartozását, befolyásolják a környezet tárgyainak és

jelenségeinek megítélését. Az egyén értékei viszonylagos állandóságot mutatnak, jórészt konzisztensek, sőt maguk is kifejezik a konzisztenciára törekvést (Hunyady, 1997).

Az érték fogalma és vizsgálata rendkívül szövevényes területe a társadalomtudományoknak, viszont működésüket a mindennapi életben nem érezzük ilyen bonyolultnak, hiszen általában tudatosítás nélkül hatnak a valóság észlelésére és a viselkedésre (Váriné, 1987).

Az értékeket mind létrejöttüket, mind működésüket tekintve társadalmi kategóriaként kell kezelni (Bugán, 1994), emellett kulturális alapelveknek tekinthetjük őket, amelyek megmutatják, hogy mi az elfogadott vagy elutasított, fontos vagy jelentéktelen adott társadalom számára (Andorka 1997).

## **2.1. Értékek a társadalomtudományokban: szemléleti különbségek**

Az érték vizsgálata a társadalomtudományok közös területe, amelyet az egyes diszciplínák igencsak eltérő módon közelítenek meg (Bugán, 1994), éppen ezért szinte lehetetlen egységes definíciót vagy vizsgálati paradigmát fellelni az érték-témakörben (Váriné, 1987). Rokeach éppen erre a nehézségre utal, amikor azt javasolja, hogy az értékfogalomnak központi helyet kellene elfoglalnia, egyesítve az emberi viselkedéssel foglalkozó valamennyi tudomány alapvetéseit (Rokeach, 1973).

Az erkölcs és a morál témaköre a XX. század szociológiai vizsgálataiban meglehetősen elhanyagolt volt, ami annak fényében váratlan, hogy korábban (főleg Weber és Durkheim munkáiban) fontos szerepet kapott. Durkheim véleménye szerint például semmilyen társadalom nem maradhat fent az értékek integráló hatása nélkül (Durkheim, 1978). Császi szerint mégsem meglepő a téma negligálása, mert az abból a mindennapi tapasztalatból fakad, hogy a modern társadalmakban már nehezen fellelhető bármilyen egységes értékrend (Császi, 2002).

Márpedig a társas integráció nemcsak az egyén viselkedését, de identitásának fejlődését – így szocializációját – is jelentősen befolyásolja. A szociológia a normatív rendszert vizsgálja az egyén és a társadalom közötti szocializációs összefüggések megértéséhez. Durkheim, Weber, Parsons vagy Merton munkásságát áttekintve is azt látjuk, hogy az értékekkel kapcsolatban leginkább a normatív funkciójukat emelték ki (Bábosik, 2001). A normákra jellemző, hogy előíróak (pozitív vagy negatív előjellel- ez utóbbiakat tiltó normáknak is nevezzük), szankciókat helyeznek kilátásba a norma

megsértésének esetére, és kijelölik azokat a személyeket, akik végrehajtják őket (Somlai, 1997).

A jó és a rossz fogalma alkotja az értékelés központi magját, a normáét pedig a helyes és a helytelen. A jó fogalmát tárgyakra, tapasztalatokra, szituációkra konkrét, cselekvések esetén csak átvitt értelemben (például a viselkedés szándéka szerint) használjuk. A helyes-helytelen dimenzió csak cselekvések esetén alkalmazható (Orthmayr, 2008).

Ha az értékeket azonosítjuk azzal, amit az egyén vagy a társadalom jónak, kívánatosnak, megfelelőnek tart, akkor azok a cselekvések nagyon tág értelemben vett motívumaira vonatkozhatnak (Williams, 1979). Ez a tág értékfelfogás viszont nem képes különválasztani a cselekvések azon tényezőit, amelyek a személyből, illetve a környezeti elvárásokból fakadnak, következésképpen vagy az értékek változékonyságát, kontextus-függőségét hangsúlyozza ki, vagy pedig – az egyéni jellegzetességeket kiemelve – nem képes bemutatni a környezet hatását az értékek alakulásában (Farkas, 2007).

Az önmagukban létező értékek kérdése a fenti értelemben régóta vita tárgya: vannak, akik szerint ilyenek nincsenek, az értékek természetükből fakadóan nem lehetnek objektívek (Mackie, 1977). Ezzel szemben mások azt állítják, hogy az számít értéknek, ami inherensen kívánatos minden ember számára, mégpedig olyan módon, hogy az értékkel kapcsolatos vonzalma külső hatásokra nem változik meg (Brandt, 1996).

Egyes elméletek az értéket a hasznossággal azonosítják, például a racionális döntéselmélet szerint az egyéni preferenciák maximalizálását azok hasznossága mutatja meg (Gauthier, 1986). Mások éppen azt emelik ki, hogy az értékek érzelmi oldala a jelentős, és szembeállítják azokat a racionális gondolkodás működésével (Váriné, 1987). Az értékek érzelmi meghatározottsága abból fakad, hogy – bár motívumokként kognitív struktúrának tekinthetők és a racionális gondolkodás részei lehetnek – a kultúra általuk minősít egy cselekvést, és ez a minősítés relatív, érzelmeket tartalmazó és generáló folyamat (Bugán, 1994).

Szintén vitatott kérdés, hogy az értékek önmagukban normatívak-e? Egyes vélemények szerint abból a szempontból mindenképp, hogy követelményeket állítanak az emberek elé, mintegy ideális jövőképként vetítve eléjük a preferenciáik által meghatározott kimeneteleket (Hartmann, 1972). Ezzel szemben mások szerint az

értékek maguk nem bírnak normatív befolyással, csak a cselekvés indokai tartalmazhatnak ilyen irányú értelmezéseket (Scanlon, 1998).

## **2.2. Értékek a pszichológiában: az értékek jellemzői**

A szociológiával ellentétben a pszichológia nemcsak az értékek normatív jellemzőit vizsgálja, hanem azokat az intrapszichés folyamatokat is, melyek hatására az értékeket az egyén elfogadja vagy elutasítja. Így nemcsak a szocializáció, hanem az individualizáció is vizsgálhatóvá válik (Váriné, 1987), melynek során például megtörténik az egyéni értékek interiorizációja.

Az értékekkel kapcsolatos szakirodalomban az érték definíciója általában öt elemet tartalmaz:

1. valamilyen vélekedés
2. amely a viselkedés kívánatos módjaira vagy eredményeire vonatkozik
3. nem csupán bizonyos helyzetekben alkalmazható
4. irányítja a viselkedést, az emberek és események szelektációját vagy értékelését
5. más értékekhez viszonyított fontosságának megfelelően, azokkal együtt rendszert alkot (Schwartz és Bilsky, 1987, 1990).

Ezen jegyek összessége az, amelyek az értékeket megkülönböztetik például a szükségletektől vagy az attitűdöktől.

Az értékek emberi tapasztalatokat és tudásanyagot, érzelmeket és hiedelmeket magában foglaló, a kultúra ezekkel kapcsolatos elvárásait és ideológiáját tartalmazó – ezáltal kultúrspecifikus – konstruktumoknak tekinthetők (Váriné, 1987).

Egy szociális csoportba tartozó embereket javarészt egy közös értékrendszer mozgat, és a csoportnormákban megmutatózó értékek elfogadása is kifejezi az adott közösségbe tartozást. Mindez a csoport méretétől függetlenül igaz, így a társadalomra, mint csoportra is, amelyet így saját értékrendszere is meghatároz (Rosengren, 2008).

A kapcsolódó elméleteket az értékek kétféle felfogása jellemzi: az egyik szerint az érték maga a preferált vagy elutasított állapot, illetve tárgy (azaz a dolgok belső minősége), a másik pedig azt tartja, hogy az érték maga a preferencia elve (azaz a kritérium), amely mentén választunk a lehetséges alternatívák közül (Bugán, 1994).

Különbőség van tehát az értékek általános tulajdonságként való értelmezése, illetve ezen tulajdonságot képviselő értékhordozók között: adott érték magában foglalja egyrészt a tulajdonságot, mint értékelési szempontot, másrészt a tulajdonság pozitív pólusát felmutató mintát is (Farkas, 2007). Luhmann ezt kettős kódoknak nevezi (Luhmann, 1995).

A kétféle megközelítés egységesítése jellemzi Rokeach későbbiekben tárgyalt elméletét (Rokeach, 1968).

Éles különbség van az értékek és egyéb – értéket nem okvetlenül hordozó – pszichés reprezentációk között: így meg kell különböztetni azokat a szokásoktól, az attitűdöktől, a preferenciáktól. A különbségtétel azért is nehéz, mert az egyén értékei a mindennapi életben sokszor nem tudatosítva, „szokásszerűen” működnek, így implicit módon befolyásolják a viselkedést.

Az értékekre jellemző a rendszerbe szerveződés – mind az egyéni, mind a kulturális értékek esetén. A rendszerszerűség azt is jelenti, hogy egyfajta érték választása együtt jár egy vagy több másik elutasításával, így a rendszer létezése főként akkor válik láthatóvá, ha egy érték helye megváltozik a rendszerben, így alakítva át az egész struktúrát (Váriné, 1987).

### **2.3. Értékek a pszichológiában: megközelítések**

A pszichológiában az értékek szerepét mind az egyén, mind pedig a csoportok szintjén is szükséges vizsgálni. Az értékek megközelítésének három nagy irányvonala van: a viselkedés-, az attitűd- és a motiváció-központú elméletek, mely három terület többszörös átfedésben van egymással (Bugán, 1994).

#### **2.3.1. Érték és viselkedés**

Az értékeknek nagy szerepük van a viselkedés irányításában, hiszen az értékválasztás maga is viselkedés. A cselekvés irányát pedig a belső környezet részeként az érték szabja meg, szelektálva a lehetséges kimenetek közül (Bugán, 1994). A minőség, ami megkülönbözteti a jót a rossztól és az elvártat a tiltottól, hat az értékek szerveződésére is: az értékelés tulajdonképpen a kívánatos és a nem kívánatos közötti

választást jelenti (Heller, 1996). Ilyen értelemben az érték preferenciaként funkcionál, „a kívánandónak (desirable) explicit vagy implicit koncepciója” (Varga, 2003, 109. o.). Az értékek valenciát adnak az eseményeknek, embereknek, választási lehetőségeknek, így befolyásolják a cselekvés kimenetelét (Váriné, 1987).

### ***2.3.2. Érték és attitűd***

Az elméleti és empirikus tanulmányokban az attitűdök és az értékek fogalma sokszor keveredik egymással, melynek legfőbb oka az, hogy mindkettő előnyben részesítést hordoz magában, emellett minden attitűdnek van értékeléssel kapcsolatos összetevője. A két pszichikus struktúra tanulása is hasonlít: az attitűdök elsajátítása tulajdonképpen értékelő jelentéstanulás.

A kettő mégis sokban különbözik egymástól: az attitűdök általában nem tudatos beállítódások, az értékeknél viszont a választás tudatossága esetenként lényeges mozzanattá válhat. Az attitűd személyes, egyedi meghatározottsága mellett lehet társadalmi természetű is, míg az érték mindig társas befolyásoltság alatt áll, még az individuális értékorientáció esetében is.

Viszont a személyes identitás alapjául szolgáló stabil, személyes értékek válhatnak nem tudatos, attitűdként működő pszichikus reprezentációkká, illetve egy korábban attitűdként funkcionáló diszpozíció átváltozhat értékké.

Az értékekre emellett vonatkoznak azok a funkciók, amelyeket Katz (1967) az attitűdök esetében írt le, tehát az értékek is betöltenek instrumentális, utilitárius, énvédő, önkifejező és ismeretfunkciót (Váriné, 1987).

### ***2.3.3. Érték és motiváció***

Az értékek ebben a felfogásban a kultúra által meghatározott motivációk, amelyek megszabják, hogy mi a jó, az elfogadott, a kívánatos (és ezek ellentéte) adott csoporton belül. Az értékek a cselekvések háttérében álló kognitív motívumoknak tekinthetők, melyek az értékeknek megfelelő viselkedés megvalósítására készítik az egyéneket (Farkas, 2007). Az alapmotivációk közül az értékek leginkább a társ iránti szükséglettel hozhatók összefüggésbe, ahol a csoportértékek konformitásra ösztönzik az egyént (Váriné, 1987).



Az értékek motiváció-központú megközelítései közül kiemelkedik Schwartz (1992) elmélete, amely jelen dolgozat empirikus részének egyik alappilléret jelenti, így kifejtésére a későbbiekben részletesen kerül sor.

## **2.4. Az érték kutatás módszertana**

Az értékek kutatásában jellemzőek azok a módszertani korlátok, amelyek általában a pszichológiai vizsgálatokat fémjelzik, sőt a helyzetet még nehezíti az is, hogy interdiszciplináris területként az értékfogalom nem megfelelően definiált. Emellett az egyéni értékek alakulását társadalmi szintű folyamatok befolyásolják, szétválasztásuk - és ezáltal elkülönült vizsgálatuk- szinte lehetetlen (Bugán, 1994).

Az idősebb generáció az egyes értékek és normák tartalmát főként verbális szimbólumok segítségével adja tovább. Ezen szavakat elemezve juthatunk el az értékek mélyebb megismeréséhez, és ez az egyik dolog, ami vizsgálatukban nehézséget okoz. Ugyanannak a kifejezésnek a szemantikája egyéntől függően nagy eltéréseket mutathat, ennek köszönhetően még az alapértékeket is nehezen definiálja a mindennapi értelmezés (Váriné, 2003).

Az értékvizsgálatok módszertani irányvonalai közül kettő különül el élesen, a nomotetikus és az ideografikus megközelítés. A nomotetikus irány ok-okozati összefüggéseket igyekszik feltárni, az ideografikus pedig az értékeket önmagukban írja le. Emellett az érték kutatásokban a statikus és a dinamikus irány kettőssége jellemző. Az értékek struktúráját felfedő vizsgálatok az értékek egymáshoz való (statikus) viszonyát igyekeznek feltárni. A dinamikát vizsgáló irány az érték választásokat elemzi, ahol a dinamizmus maga az értékpreferáló viselkedés (Bugán, 1994).

Az értékek kutatásának szociálpszichológiai szakirodalma más pszichikus struktúrák vizsgálatához képest sokkal kevésbé kiterjedt (Váriné, 2003), ami részben annak köszönhető, hogy a pszichológusok hosszú időn keresztül nem érezték magukénak a területet, hajlamosak voltak a szociológia vizsgálati témái közé sorolni az értékeket (Rokeach, 1968).

A hetvenes évektől kezdve a szociálpszichológián belül is sokasodni kezdtek az érték kutatások (Feather, 1982), bár az érték fogalma meglehetősen tisztázatlan volt,

például az egyén számára, illetve a társadalmi szinten kívánatos értékek közötti különbségtétel sok esetben nem történt meg (Smith, 1978).

A hatvanas évek végén Rokeach értékekkel kapcsolatos elmélete, illetve értékmérő módszere újító szemléletként jelent meg a szociálpszichológiában (Váriné, 2003).

Rokeach az értékeket centrális és perifériális dimenzió alapján osztályozta, attól függően, hogy adott érték mennyire fontos, domináns az egyén számára, és milyen nehezen változtatható meg. A centrális értékek nagy valenciával rendelkeznek, nehezen módosíthatók, és ha mégis változnak, magukkal vonják más hiedelmek változását is.

Az értékek rendszerbe szerveződnek, egy érték választása azt jelenti, hogy egy másik elutasításban részesül. Minél fontosabb, pozitívabb egy érték a személy számára, annál több azzal ellentétes érték elutasítását vonja maga után. Az értékek összekapcsolódnak a kognitív rendszer más összetevőivel (attitűdökkel, hiedelmekkel).

Rokeach speciális értékmérő tesztje, a Rokeach Value Survey az értékeket terminális (életcélokra vonatkozó) és instrumentális (eszköz jellegű) kategóriákba sorolja (Rokeach, 1968).

A hetvenes évek második felétől kezdve érdemi változások kezdődtek a szociálpszichológiai érték kutatásokban, amikor az addig szinte csak kognitív irányultság kezdett átváltani egy szélesebb perspektívájú érték-felfogásba. A kutatók innentől kezdve foglalkoztak az értékek motivációs jellemzőivel, az érték és a viselkedés összefüggéseivel, illetve az érték és más kognitív struktúrák kapcsolatával (Váriné, 2003).

A legfontosabb váltásnak az értékek motivációs megközelítésének megjelenését tartják, melynek egyik fő képviselője a jelen dolgozat alapjául is szolgáló érték-elmélet kidolgozója, S.H. Schwartz (1992).

Az axiológia irodalmának másik fontos kérdése szintén Schwartz elméletével hozható összefüggésbe: az értékek egyetemes versus kultúrafüggő mivolta. Nehéz vizsgálati kérdést jelent, hogy tartalmuk szempontjából léteznek-e egyetemes értékek, és melyek azok, illetve hogy vannak-e olyan értékek, amelyek kizárólag egy kultúrára vagy társadalmi csoportra jellemzőek (Váriné, 2003). Schwartz elmélete szerint azonosíthatóak univerzális, kultúrafüggetlen értékek, amelyek az emberi lét alapvető szükségleteiből vezethetők le (Schwartz és Bilsky, 1990).

### *2.4.1. S. H. Schwartz elmélete az értékekről*

Az értékfelfogás Schwartz elméletében korlátozott számú értéktípus beazonosítását jelenti, amelyek olyan rendszerbe szerveződnek, amely az eddigi kutatási eredmények alapján univerzálisnak tekinthető.

Schwartz meghatározása alapján az értékek olyan, a pillanatnyi kontextuson túlmutató célok, amelyek eltérő fontossággal bírhatnak, és irányítják az egyén vagy a csoport életét a különböző helyzetek megoldásában. Mivel célként fogja fel az értékeket, ezzel azt is kijelenti, hogy vezetik a személy viselkedését, azaz motívumként szerepelnek a cselekvések háttérében. Amikor az egyén megítéli saját vagy mások viselkedését, szintén ezek az értékek adnak hozzá viszonyítási alapot. Az értékek úgy kerülnek elsajátításra, hogy az egyén integrálja saját tanulási tapasztalatait a szociális csoportjaiban uralkodó normákkal, majd ezeket együttesen internalizálja (Schwartz, 1992).

Az értékek közötti különbséget a mögöttes motivációs cél határozza meg; az értékek a társadalommal és az egyénnel szemben támasztott három követelmény egyikére válaszolnak: a biológiai szükségleteket, a társas interakciókat megalapozó elvárásokat, illetve a csoportok fennmaradásához szükséges feltételeket elégitik ki, illetve teremtik meg.

Ebből a három egyetemes elvárásból tíz (az elmélet korai formájában nyolc, ld. Schwartz és Bilsky, 1987; 1990) motivációs értéktípus vezethető le, amelyek egyszerre több, közös motiváltság vagy szükséglet alapján összefüggésbe hozható értéket tartalmaznak. Az értéktípusokat korábbi értékutatók és skálák áttekintése alapján alkották meg, melyek a következők voltak: Rokeach (1973), Braithwaite és Law (1985), Hofstede (1980), Levy és Guttman (1974), Munro (1985) (említett szerzőket idézi Schwartz, 2003). Emellett különböző kulturális forrásokat (pl. vallási szövegeket) is elemeztek.

A fentiek közül a Schwartz Value Survey (SVS) legnagyobb mértékben a Rokeach-féle értékskálára támaszkodott (Bugán, 1994), ezeken felül pedig Kluckhohn „modalitás” (az értékek vonzó-taszító volta) és „szándék” dimenzióit használta fel a kérdőív megalkotásában (Kluckhohn, 1951).



elosztása feletti hatalom megszerzése. Az ide tartozó értékek: társadalmi hatalom, anyagi jólét, tekintély, közmegebecsülés, társadalmi elismerés.

#### 6. Biztonságra orientált motivációs értéktípus

A mögöttes cél alapvető egyéni és társas szükségletek által megalapozott: az egyedi elvárásokat kielégítő értékek az egyén társ iránti igényéből táplálkoznak, míg a kollektív érdekek a társadalom stabilitását biztosítják. Az értéktartomány konkrét elemei: az én biztonsága, a társas viszonyok stabilitása, társadalmi rend, családi biztonság, kölcsönös segítségnyújtás, tisztaság, egészség, a valahová tartozás érzése, rendszeretet.

#### 7. Alkalmazkodó (konformista) motivációs értéktípus

Az értéktípusba tartozó értékek működésének eredményeképpen legátódnak azok a viselkedések, érzelmek és indulatok, amelyek ellenkeznek a szűkebb vagy a tágabb környezet normáival és elvárásaival, és akadályozhatják a harmonikus együttélést. Az ide tartozó értékek: elvárásoknak való megfelelés, engedelmesség, a szülők és idősek tisztelete, fegyelmezettség, törvénytisztelet, udvariasság.

#### 8. Tradicionális (hagyománykövető) motivációs értéktípus

Az évszázadok során kifejlesztett, generációról generációra szálló szimbólumok és cselekvésformák segítik az egyéni boldogulást, emellett a csoport közös identitását fejezik ki. A tradicionális értékek közé tartoznak: csoportszolidaritás, hagyománytisztelet, jámborság, áldozatkészség, belenyugvás az adott sorba, mértékletesség, alázatosság, kötelességek teljesítése, hazafiasság, takarékoság.

#### 9. Jóindulatúság és jóakaratuság motivációs értéktípus

A motivációs tartományt jellemző értékek célja azon emberek jóllétének biztosítása, akik közel állnak az egyénhez. A háttérben az a szükséglet áll, amely az emberek közötti interakciók kezdeményezését és fenntartását szolgálja. Az ide tartozó értékek: segítőkészség, lojalitás, megbocsátás, becsületesség, felelősségteljesség, önfeláldozás, empátia, megbízhatóság.

## 10. Univerzalisztikus motivációs értéktípus

Az előzővel ellentétben itt minden ember szeretete, megértése, a velük szembeni tolerancia és megbecsülés áll a középpontban, emellett a környezettel és a természeti szépségekkel való törődés. A kategóriába tartozó értékek: széles látókör, társadalmi igazság és egyenlőség, világbéke, a szépség világa, egység a természettel, bölcsesség, előítéletmentesség, harmónia.

A fenti tíz motivációs értéktípust tartalmazó kérdőívvel felvett vizsgálatok szerint a különböző kultúrákban fellelhető értékek közül szinte mindegyiket be lehet sorolni ezekbe a kategóriákba. A fennmaradó értékek általában egy tizenegyedik típust testesítenek meg, amelyek célja az, hogy értelmet találjunk egyéni életünkben (pl. belső harmóniát, spiritualitást, az élet értelmét), ez a kategória viszont nem vezethető le egyértelműen az egyetemes követelményekből.

A már említett pszichológiai értékfelfogások, a viselkedés- az attitűd-, illetve a motivációközpontú megközelítések átfedését demonstrálja az, hogy Schwartz értéktípusai részben visszavezethetők a Katz (1967) által leírt attitűd-funkciókra:

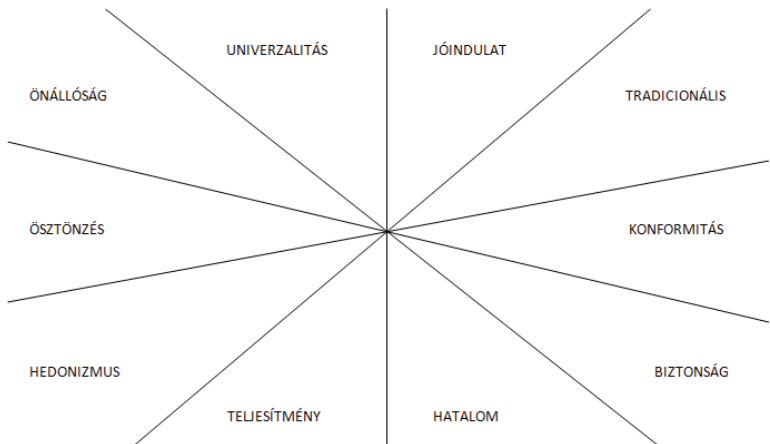
- utilitáriánus-kiegyenlítő funkció: a szükségletek kielégítéséhez és az egyensúlyi állapot eléréséhez köthető, ennek megfelelően Schwartz rendszerében a biológiaiailag meghatározott szükségletekhez, legfőképpen a hedonista értéktípushoz kapcsolható.
- énvédő funkció: célja a szorongás csökkentése, a belső és külső fenyegetések elkerülése- ez Schwartz típusai közül a biztonságra orientált motivációtípusnak feleltethető meg.
- érték kifejező funkció: az egyén világszemléletének, meggyőződéseinek, identitásának kifejezését szolgálja, Schwartznál ez a teljesítményorientált típus, ahol azon képességeket fejleszti ki az egyén, amelyek elengedhetlenek a boldogulásához.
- ismeretfunkció: a megismerés igényét, az állandóságot, az eltökéltséget fejezi ki, Schwartz rendszerében ez az önállóság motivációs típusaként jelenik meg, melynek értelmében az egyén szeretné megérteni és ezáltal kontrollálni a valóságot.

Schwartz fennmaradó értéktípusai leginkább a társadalmi konformitás és alkalmazkodás kifejezői, melyek segítségével az egyén a belső és külső elvárások közötti egyensúlyt teremti meg (Bugán, 1994).

Az empirikus adatokban kifejeződik az értékek pszichológiai közelsége (együttjárása, összeférhetősége), illetve távolsága (ellentétessége, konfliktusa). Azonos motivációs tartományba sorolható értékek összeférhetősége együtt jár az ellentétes motivációs tartományba tartozó értékek elutasításával.

Ennek hátterében az áll, hogy amennyiben célokként értelmezzük az értékeket, akkor azok valószínűleg egy egyén vagy egy csoport érdekeinek elérését szolgálják. Feltételezhető, hogy az egyéni érdekeket kiszolgáló értékek szembeállíthatóak a kollektív célokat megvalósító értékekkel. Ezért Schwartz azt a hipotézist alakította ki, mely szerint az az öt értéktípus, amely egyéni célokat szolgál (hatalom- teljesítmény-, hedonizmus- ösztönzés- és önállóságorientált) egymással összeférhetőséget mutat, illetve szembeállítható a közösségi érdekeket kielégítő értéktípusokkal (jóindulatúság, tradíció, alkalmazkodás). Az univerzalizmus és a biztonságra orientált értékek mindkét célt szolgálhatják, ezért a két terület határán helyezkednek el.

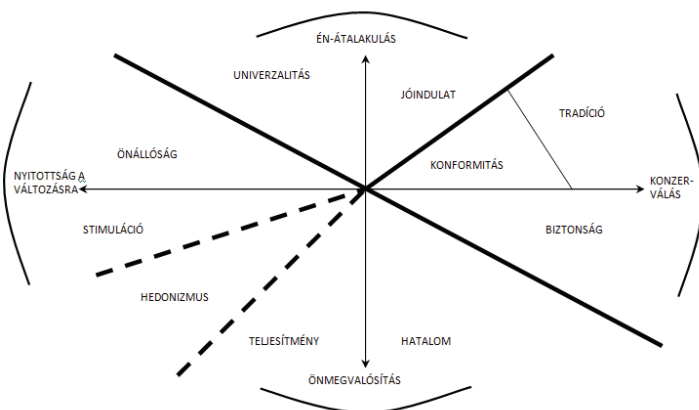
A fentiek alapján a következőképpen ábrázolta a motivációs egymáshoz viszonyított elhelyezkedését:



1. ábra. A Schwartz-féle értéktípusok közötti viszonyok elméleti struktúrája (forrás: Schwartz, 2003)

Az érték kategóriák közötti kapcsolatot jól mutatja a kördiagramban való ábrázolás: az értékek elhelyezkedése és egymástól való távolsága meghatározza együjtjárásukat, illetve ellentétességüket. A szomszédos értéktípusok között legnagyobb mértékű az összeférhetőség és legkisebb a konfliktus, míg a kör mentén való elhelyezkedés távolságának növekedésével csökken az együjtjárás, és nő az ellentétesség mértéke.

Az elmélet felülvizsgálatát célzó kutatás eredményei alapján valóban nem mutatnak átfedéseket az egyéni és kollektív érdekeket szolgáló értékek. Az értékek viszonyának bemutatásában viszont módosítás történt, az ún. motivációs kontinuumon elhelyezkedve értelmezhetjük az egyes értékek viszonyát:



2. ábra. A Schwartz-féle értéktípusok elhelyezkedése a hipotetikus motivációs kontinuumon (forrás: Schwartz, 2003)

A fenti ábrázolás azt hivatott érzékeltetni, hogy az értéktípusok közötti választóvonal helyett önkényesen lehet csak kijelölni, a határok elmosódtak, mivel az értékek közötti motivációs különbségek egymással inkább összefüggést, mintsem különállást mutatnak.

A körön belül Schwartz négy szűkebb dimenziót határozott meg: a „nyitottság a változásra” (openess to change) és „megőrzés-megtartás” (conservation), valamint az „önmegvalósítás” (self-enhancement) és az „én-átalakulás” (self-transcendence) párok az érték kategóriák egymással ellentétes végpontjait jelölik ki. Ennek megfelelően a



változatosságra való nyitottság szemben áll az állandóság értékeivel, míg az önértékek szem előtt tartása a közösségi érdekek hangsúlyozásával (Schwartz és Bilsky, 1987, 1990; Schwartz, 1992, 2003).

Mivel a különböző fordítások a Schwartz-féle értéktípusokat más és más magyar elnevezéssel illetik, beazonosításukhoz a 3. sz. Mellékletben megtalálható az eredeti angol nyelvű motivációs kontinuum-ábrázolás.

A Schwartz által azonosított értéktartományok szolgáltatnak alapot a disszertációban bemutatott vizsgálat egyik eszközének kialakításához, emellett a hipotézisekben szerepelnek a fent leírt, értékek közötti összeférhetőségek és konfliktusok is.

Az eddigiek elsősorban a már kialakult értékek elméleti és empirikus megközelítésével foglalkoztak. Az értékkel kapcsolatos másik fontos kérdés azok létrejöttének és interiorizációjának folyamata, amelyek az általunk vizsgált serdülő korosztály esetében kiemelt jelentőséggel bírnak.

## **2.5. Értékszocializáció**

Egy társadalom új tagjai eleve adott értékstruktúrába, normatív rendszerbe születnek, amelyet a szocializáció folyamán ismernek meg. A benne foglalt értékek konformizáló hatásuk révén biztosítani próbálják a társadalom stabilitását és folyamatosságát. A fiatalok a már meglévő értékstruktúra megismerése után preferenciáikkal, választásaikkal és viselkedésükkel döntenek arról, hogy azokat elfogadják (és egyszer majd ők is továbbadják), vagy tagadják és újakat hoznak létre helyettük (Váriné, 1987).

Az értékek kialakulásával kapcsolatos megközelítések sokfélék, és több szempontból is különválaszthatók. Boudon (2001) összefoglalásában megkülönbözteti a fideista, a kulturalista, a racionális és a funkcionalista elméleteket. A fideista felfogás szerint léteznek abszolút értékek, amelyeket magyarázni vagy bizonyítani nem szükséges, és az ezekben való hit irányítja befogadásukat. Az értékek „érzete” sugallja, hogy bizonyos viselkedés elfogadható vagy sem (29. o.). A kulturalista elmélet szerint az egyének úgy tanulják meg az értékek jelentését, hogy megfigyelik a környezetük

szereplőinek értékvezérelt viselkedését és az azokra kapott visszajelzéseket. A racionális megközelítések magyarázata alapján az egyén akkor fogad el egy értéket, ha arra alapos oka van- például megfelel az érdekeinek. A funkcionalista elmélet pedig azt írja le, hogy amennyiben egy érték lehetővé teszi egy rendszer – például a társadalom – hatékony működését, az egyének hajlamosak lesznek beépíteni azt sajátjaik közé.

A pszichológián belül is többféle elgondolás létezik arról, hogy pontosan hogyan történik az értékek szocializációja, amely megközelítések a boudon-i összefoglalásnál (2001) többet mondanak az elsajátítás folyamatáról, mintsem az átvett értékekről.

Az egyik szerint a modellálás és a megerősítés a kulcsfogalom, melyek segítségével közvetítjük a társadalmi elvárásokat (Rokeach, 1968; Bandura, 1969). A család felnőtt tagjai válnak elsődleges modellé, az ő kongruens viselkedésük állít példát a következő generáció elé, majd a társas környezet bővülésével más felnőttek is betöltik a modell szerepét (Vekerdy, 1989).

A másik oldal szerint az értékszocializáció túlságosan bonyolult ahhoz, hogy tanuláseméleti folyamatokkal megmagyarázható legyen, ezért sokkal nagyobb szerepet kell tulajdonítani az egyén kognitív erőfeszítéseinek az értéktanulás folyamatában (Váriné, 1987; Piaget, 1967; Kohlberg, 1976). Az értékekkel kapcsolatosan meg kell tanulni alkalmazni egyfajta „minősített gondolkodási formát” (Bugán, 1994, 21. o.) ami irányítja az értékszocializációt. Ezt a gondolkodási szintet viszont csak serdülőkorban érjük el, amikor a formális gondolkodás képessége lehetővé teszi az alternatívák számba vételét, a módszeres gondolkodást és a különböző értékszempontok kiválasztását (Bugán, 1994; Goodman et al., 2005).

Az értéktanulás folyamatában emiatt nagy jelentőséggel bír a serdülőkor, ekkor alakulnak ki, vagy válnak stabillá az egyéni értékorientációk és életcélok. A serdülő mintegy feladatként szembesül a társadalmi értékek, az előző generáció által vallott normák mérlegelésével, és identitásának fontos elemét képezi az ezekkel kapcsolatos választása és koherens viselkedése. Emellett az értékpreferenciákban nagy szerepet játszik a referenciacsoport, annak konformizáló hatásánál fogva (Váriné, 1987), a kortárs csoport- kapcsolatok pedig legnagyobb mértékben a pubertáskor alatt hatnak a személyiség fejlődésére, mind az érzelmek, mind a társas viselkedésformák tekintetében (Schaffer és Brody, 1981).

Az értékekhez való viszony kialakítása sokszor negatív azonosulással kezdődik, azaz a serdülő arra eszmél rá, hogy mit nem szeretne, kihez nem akar hasonlítani, és csak ezután kezdi el kiválasztani a később általa vallott értékeket.

Ma a komplex, nyugati típusú társadalmakban egyre nehezebb dolga van a fiataloknak, amikor az előző generáció értékeit mérlegelik. Sok esetben lép fel értékzavar olyan szempontból, hogy a már meglévő értékrendszer hétköznapi megvalósulása, a hozzá tartozó viselkedések azonosítása nehézséget okoz. Előfordulhat az is, hogy a folyamatosan változó létkérdések és konfliktushelyzetek megoldásához nem adnak segítséget az idősebb generáció által vallott normák és értékek.

A serdülőkorban alakuló értékek nemcsak az aktuális élethelyzetekben vezérlik az egyén viselkedését, hanem a jövőjével kapcsolatos elképzeléseit is meghatározzák. Az életcélok a legfontosabb egyéni értékeket tartalmazzák, az értékszocializáció alakulását jelzi meglétük, hiányuk vagy kidolgozottságuk. Ebben a tekintetben is nagy fontossággal bír a serdülőkor, amikor elkezdene formálódni az egyéni életcélok (Váriné, 1987).

## **2.6. Értékkorientációk és életcélok**

Az értékkorientáció a személyiség egyik legösszetettebb és legmagasabb rendű irányulása. Lényegében az ember „konkrét irányba való, értéktartalomra vonatkozó, értékalkotó cselekvési készenlétét” jelenti. Az értékkorientáció jelzi a jelenben magunkénak vallott értékek stabilitását, domináns jellegét, illetve azt, hogy az adott érték milyen mértékben képes befolyásolni jövőbeni viselkedésünket (Murányi, 1974, 34. o.).

Az értékkorientáció azokat az egyéni értékeket foglalja magában, amelyekkel az egyén legmagasabb szinten azonosul, ezért nagy a valószínűsége, hogy ezek jelennek meg viselkedésében. Közvetítő szerepe van az értékekkel kapcsolatos tudás és a cselekvés szándéka között (Váriné, 1987).

A szocializációban formálódik az egyén értékrendje, és ezzel párhuzamosan a jövőre vonatkozó elképzelései is megfogalmazódnak. A társadalom által meghatározott értékek befolyásolják, hogy mennyire elégedett az egyén saját életével, ez utóbbi pedig kijelöli individuális céljait (Bobak et al., 2007). Lewin szerint az, hogy az egyén milyen életcélokat jelöl ki magának, két tényező határozza meg: egyrészt az egyén viszonya az értékekhez, másrészt pedig azzal kapcsolatos realitásérzéke, hogy a cél elérésének mekkora a valószínűsége (Lewin, 1975, id.: Váriné, 1987).

Az értékekben egyszerre van jelen az érzelmi („kívánandó”), az ismereti („koncepció”) és az akarati („választás”) elem. Ez a megfontolás vezet el az értékorientáció fogalmához, „amely elnevezés arra utal, hogy abban érzelmi-ismereti (érték) és szorosan csak ismereti (orientáció) elemek fonódnak össze” (Varga, 2003, 109. o.).

Az értékekhez való viszony nem tekinthető statikusnak, hanem egy dinamikus folyamat eleme, amelyben a múltbeli tapasztalatok és a jövővel kapcsolatos elvárások éppen olyan fontosak, mint a jelenlegi életkörülmények. Az életcélok különösen nagy fontossággal bírnak ebben a folyamatban, egyszerre motiváló tényezők és viszonyítási pontok (Hankiss és mtsai, 1983).

Összefoglalva a fentieket azt mondhatjuk, hogy a serdülőkör kiemelt jelentőségű mind az értékszocializáció, mind pedig az értékorientációk alakulása szempontjából. A következőkben kitérünk arra, hogy a kamaszkori értékekkel kapcsolatban milyen kutatási eredmények állnak rendelkezésre. A kulturális meghatározottságot szem előtt tartva elsősorban hazai vizsgálatokról számolunk be.

## **2.7. A serdülők értékeinek kutatása**

Ahogy fentebb is említettük, serdülőkorban még nem beszélhetünk kialakult értékrendszerrel, ebben az időszakban még erősen képlékeny az egyes értékekhez való viszony, azonban már ekkor is befolyásoló erővel bírnak a fiatalok világról való felfogására, identitásuk és jövőképük alakulására (Sagiv és Schwartz, 2000).

A serdülők egyéni értékeivel kevés hazai kutatás foglalkozik, illetve azokat általában valami más pszichés jellemzővel való konstellációjukban vizsgálják. Az egyik legkiterjedtebbnek számító magyarországi értékutatás (Kopp, 2008) sem vizsgálja kifejezetten a serdülők értékeit. Néhány kivételt jelentő vizsgálati eredményt mutatunk be a továbbiakban.

Az értékpreferenciák témakörében a GfK Hungaria 1997-ben végzett egy felmérést, amely alapján a serdülők domináns értékei a hedonizmus, tolerancia,

szolidaritás, valahová tartozás, a gyökerek keresése, a legfontosabb életcélok pedig a megfelelő, jól fizető munka és a rendes családi élet (Ragó és Lukács, 2001).

Balázs és Sajgál 1998-ban végzett vizsgálata szerint, amelyet Rokeach érték-skálájának felhasználásával végeztek, a 14-18 évesek legfontosabb értékorientációi a következő sorrendben jelentek meg: 1. megfelelés, 2. kötelesség, 3. szeretet, 4. autonómia 5. ambíció 6. igazságosság (Balázs és Sajgál, 1998).

László Miklós felmérésében a középiskolások a különféle életcélok rangsorolásánál az első ötben a következőket írták: boldognak lenni, békében élni, gondoskodni, megtalálni azt, aki szeret, anyagi jólétben élni (László, 2000).

Bauer leírása az Ifjúság 2000 kutatás eredményeiről azt mutatja be, hogy a fiatalok értékrendje a következő témakörökkel hozható összefüggésbe: család, saját jövő, jövedelem (Bauer, 2002).

Csata (2001) eredményei szerint, amely szintén Rokeach módosított skáláján alapul, a fiatalok értékei közül a legfontosabbak a családi biztonság, a békés világ, a szerelem/boldogság, az igaz barátság, a belső harmónia és a szabadság.

Egy másik vizsgálat eredményei szerint a magyar serdülők körében az önmegvalósítás, az anyagi javak utáni vágy, a divatkövetés és a presztízs bírnak kiemelt jelentőséggel (Skultéti és Pikó, 2004).

Pigler (2006) – aki a Gordon-féle mérőmódszert alkalmazta – azt az eredményt kapta, hogy a fiatalok körében a legkiemelkedőbb a függetlenség faktor, melynek értékei az önállóság, szabadság, fesztelenség és merészség.

Riesz 2006-os vizsgálati eredményei szerint a fiatalok számára kiemelkedő jelentőségűek a baráti kapcsolatok, a megismerés és a szórakozás (Riesz, 2006).

Pikó (2008) Rokeach módosított értékmérő skálája alapján végzett vizsgálatában a 14-18 évesek körében a következő sorrend vázolódott az értékorientációk tekintetében: egészség, barátság, család, lelki béke, becsületesség (ezeket ők belső értéknek nevezik), majd következik a karrier, társadalmi elismerés, pénz és hatalom (külső értékek). Életkori különbségeket is találtak, mely szerint az életkor előrehaladtával a külső értékek egyre nagyobb szerepet kaptak.

Az életkorral változó értékekkel kapcsolatban Rokeach azt írta, hogy az idő előrehaladtával nő a családi biztonság fontossága, és csökken az olyan értékeké, mint az izgalmas élet és a szabadság (Rokeach, 1979). Schwartz és munkatársai eredményei

szerint az életkor negatívan korrelál a hedonizmus értékeivel és pozitívan a biztonsági értékekkel (Schwartz, 1992).

## **2.8. Az értékek átadásának ágensei**

Az egyéni értékek és értékorientációk alakulása a szocializáció során több ágens által befolyásolt folyamat. Azt, hogy mely értékek válnak fontossá a fiatalok számára, jelentősen alakítják azok a közvetítő személyek és intézmények, amelyek szűrőin keresztül a következő generáció megismeri a társadalmi működés szempontjából fontos normákat és értékeket.

A fejlődéslelektan területén több évtizedes múltra tekint vissza a szocializációs ágensek vizsgálata. A fejlődés kontextusának értelmezésében a közelmúltban nagyon fontos változás zajlott le: a korábbi kutatások a család és az iskola szocializációs hatásaival foglalkoztak, figyelmen kívül hagyva a tágabb környezet elemzését. Ennek a megközelítésnek a korlátait a XX. század második felében ismerték fel, amikor megjelentek a „környezetbe ágyazott fejlődés” fogalmát alkalmazó teóriák. Ennek értelmében az értékek szocializációjával kapcsolatban korábban csak a szűkebb közeg átadó szerepét vizsgálták, legtöbbször a családot (itt is elsősorban a szülőket), kisebb mértékben az iskolát. A fent említett paradigmaváltás hatására kezdtek el elemezni a tágabb környezet értékszocializáló jellegzetességeit (Kósa, 2005a).

A következőkben bemutatjuk a szocializációs kontextussal kapcsolatos megközelítések változásait, részletesen kifejtve a ma már általánosnak számító, a környezetet tágabb értelemben felfogó teóriákat.

## **3. A szocializációs folyamat környezet általi befolyásoltságának kérdése**

### **3.1. A szocializációs környezet vizsgálatának három szakasza**

A szocializáció környezet általi befolyásoltságának kérdéskörében történetileg három szakasz különíthető el (Bronfenbrenner és Crouter, 1983):

I. deskriptív paradigma: a XIX. század végétől a harmincas évekig volt jellemző, amikor az eltérő social address-szel (környezeti címkével) rendelkező egyéneket hasonlították össze különböző szempontok alapján (például a különböző földrajzi térségekben nevelkedő gyerekek fejlődési jellegzetességeinek összevetése gyakori témának számított). Ekkor még csak a gyerek viselkedése volt a vizsgálat fókuszában, minden másfajta szempontot vagy befolyásoló tényezőt negligáltak. Emellett az egyént a szocializáció passzív elsenvedőjének tartották, aki semmilyen hatással sincsen magára a folyamatra, vagy a szocializációs ágensekre (Kósa, 2005a).

II. dinamikus- vagy folyamatmodell (vagy személy- folyamat- kontextusmodell): a harmincas évektől kezdődően kezdtek felfedezni az egyén fejlődése és a környezet bizonyos jellemzői közötti összefüggést. Sok vizsgálat foglalkozott például a szülők gyerekeveléssel attitűdjei és a gyerek későbbi viselkedése, jellemvonásai közötti összefüggésekkel (pl. Becker, 1964; Baumrind, 1967).

Szintén ebben az időszakban, de más szempontból vizsgálta Piaget a gyermeki fejlődést, külön figyelmet szentelve az egyén aktív közreműködésének a tanulási folyamatban (Piaget, 1970). Lewin szerint az emberi viselkedés és maga az egyén is a környezettől függ, így ha a viselkedést szeretnénk elemezni, akkor az egyén és környezet egymástól kölcsönösen függő egységét kell vizsgálni (Lewin, 1954).

A szakasz korlátjának tekinthető, hogy a „környezet” vizsgálata tulajdonképpen kimerült az interperszonális kapcsolatok elemzésében, amelyeket ráadásul még mindig csak diádikus kötelékként értelmeztek, nem figyelve a másféle hatások befolyásoló szerepére (Kósa, 2005a).

III. 1970-es évektől: a környezet befolyásoló hatásának több szempontú értelmezése. Ettől kezdődően a különféle megközelítések mind a „kontextusba helyezett egyént” helyezték az elemzések középpontjába. Felismerték, hogy a szocializáció mindig kontextusban, azaz egy szűkebb vagy tágabb csoporton belül zajlik, és minden esetben meghatározza az a kultúra, amelyben az ember él. Csak akkor tárhatjuk fel az egyénben zajló pszichológiai folyamatokat, ha ismerjük az őt körülvevő környezetet is, hiszen viselkedésével szinte mindig a kultúra valamely összetevőjére reagál (Segall et al., 1990). A pszichológiai kutatásokban a kulturális környezetnek a fejlődő egyénnel való kapcsolatára vonatkozóan létezik néhány gyakori feltevés. Ilyen például az, hogy a különböző szereppel és feladatokkal rendelkező szereplőket kell vizsgálni az egyén

életében, vagy hogy a környezetet a közös tevékenységek határozzák meg, amelyek relevánsak a gyermek számára, illetve hogy a környezet nemcsak egyértelműen beazonosítható elemekből áll, hanem a szocializációs ágensek kulturálisan meghatározott, gyakran implicit elképzelései is jelen vannak benne (Super és Harkness, 1997).

A következőkben néhány olyan megközelítést mutatunk be, amelyek az egyén fejlődésének vizsgálatát tágabb társas és kulturális kontextusban képezik el.

### **3.2. A „kontextusba ágyazott fejlődés” elméleti modelljei**

#### **3.2.1. Bronfenbrenner ökológiai modellje**

A gyermeket körülvevő környezet a mikro-, mezo-, exo- és makroszisztémákból áll, amelyek koncentrikusan táguló köröket jelentenek az egyén körül, azaz a tágabb rendszer hatással van a benne foglalt szűkebb rendszerre is (nested arrangement).

A mikrorendszer az egyént közvetlenül körülvevő környezetet jelenti, ide tartoznak a tárgyak, a személyek és a kontextus idői jellemzői is. A későbbi témánkhoz kapcsolódóan megemlíthető, hogy a környezet fizikai tárgyainak elemzéséhez tartozott például a televíziónézés gyerekekre gyakorolt hatásának vizsgálata, abban a tekintetben, hogy a családok interakciói hogyan változnak a tv-nézés függvényében (Maccoby, 1951; Rosenblatt- Cunningham, 1976).

Az, hogy a szülők hogyan szervezik a gyermeket körülvevő környezetet, sokat elárul a neveléssel kapcsolatos elképzeléseikről. Ennek hatása lehet direkt (például egyes tevékenységek támogatása és mások visszaszorítása) és indirekt (például a különórák csökkentik a kortársakkal töltött időt). A közvetlen társas kapcsolatokat nem kizárólag diádikus viszonylatokban kell értelmezni, hiszen más személyek áttételes módon is befolyásolhatják például az anya-gyerek kapcsolatot. Ez Bronfenbrenner rendszerében az ún. „másodlagos hatás” (second-order-effect).

A mezorendszer a környezet különböző helyszínei közötti kapcsolatot foglalja magában, amit erősen befolyásol az egyén életkora. Mivel a viselkedést nagy mértékben meghatározza, hogy milyen kontextusban történik, ezért a szocializáció csak úgy elemezhető teljes mivoltában, ha a különböző szintereken megjelenő viselkedéseket



azok hatásának függvényében vizsgáljuk (ez az ún. keresztmetszeti és tranzíciós mezoszisztéma-modell). Amikor az egyén belép egy új helyszínre, akkor az visszahat a korábbi életér működésére, ezért helytelen az a régi típusú megközelítés, amely a szocializációs történéseket csak és kizárólag egy helyszínen vizsgálja (pl. a családban), figyelmen kívül hagyva más szinterek erre való hatását.

Az exorendszer azt a szociális szerkezetet jelenti, amely magában foglalja a mezorendszereket, és direkt vagy indirekt módon befolyásolja a szocializálódó egyén életét. Ide tartozik például a tömegkommunikáció hatása is, amely sokszor a mezorendszereken keresztül, közvetve befolyásolja a gyerekek szocializációját.

A makrorendszer a társadalom egészét összefogó gazdasági, szociális és politikai intézményrendszer. Ide tartoznak a kultúra értékei, normái, eszméi, viselkedésmintái, tehát azok a tartalmak, amelyek az adott társadalomban élők mindennapi életének alapját adják, sokszor implicit módon (Bronfenbrenner, 1979).

### **3.2.2. *A kultúra mint „közegalkotó”***

A '70-es években Whiting és Whiting vizsgálta a környezet gyermeki fejlődésre gyakorolt hatását, modelljük alapján a gyermeki szocializációnak alkalmazkodnia kell a fizikai környezethez, a társadalom gazdasági és politikai modelljéhez. Ezek azáltal befolyásolják a gyermek fejlődését, hogy kultúrspecifikus diszpozíciókat hoznak létre az egyéni tudatban (Whiting és Child, 1953; Whiting, 1977).

A különböző kultúrákra kiterjedő vizsgálatuk alapján, amelyben a gyermekkor „eltérő világait” (Whiting és Edwards, 1988; 54. o.) elemezték, a gyermek viselkedését a direkt környezet alakítja ki, amelybe beletartoznak a személyek, a helyszínek és a felvett szerepek is (Whiting és Whiting, 1975; Whiting és Edwards, 1988).

Mindezek alapján Whiting meghatározása szerint a kultúra „közegalkotó”-ként fogható fel (Whiting, 1980, 101. o.), különböző helyszíneket kínál a szocializáció folyamatához, a szülők pedig ezen közegek szervezői, hiszen ők irányítják, hogy a gyermek mely helyszínen milyen gyakorisággal fordul elő (Whiting és Edwards, 1988).

### **3.2.3. Kultúr-inkluzív paradigma**

A Valsiner nevével fémjelzett irányzat szerint a pszichológiának az a feladata, hogy az egyén jellemzőit mindig annak a kultúrának a fényében értelmezze, amelyben az illető él. Erről a szempontról sokáig elfeledkeztek a kutatók, és saját kultúrájuk szemüvegén keresztül tekintettek az összes többire, ami befolyásolta kérdésfeltevésüket, az alkalmazott módszereket és az eredmények értelmezését is.

Valsiner szerint a kultúra és a személyiség között kétirányú a kapcsolat, hiszen nemcsak a kultúra képes arra, hogy meghatározza a benne élő emberek fejlődését, hanem az egyén viselkedése is visszahat a kultúrára, és képes abban változásokat létrehozni. Ahhoz, hogy ezt a hatást megfelelően fel tudjuk tárni, az egyén és a környezete közötti interakciót kell mélyrehatóbban megvizsgálni (Valsiner, 1989).

### **3.2.4. Szülői vélekedések**

A szülők etnoteóriáinak vizsgálata interdiszciplináris keretek között valósult meg, a legfőbb alapvetés pedig az volt, hogy a szülők hiedelmei, vélekedései és céljai a gyermek szocializációjával kapcsolatban nem tudatosak, nem tanultak, és egy kultúrán belül közösen vallottak (Le Vine, 1971).

A szülői vélekedéseket az elmúlt évtizedekben kezdték el vizsgálni, amikor rájöttek arra, hogy a nevelők kognitív jellemzői milyen nagy befolyással bírnak a gyermek szocializációjára. Például a szülők kognitív komplexitása (LeVine, 1971) vagy nyelvhasználata (Bernstein, 1975) jelentősen meghatározza, hogy a gyermek milyen módon kerül kapcsolatba a környezetével, és miként értelmezi azokat a tapasztalatokat, amelyekkel találkozik.

A hiedelmeket erősen befolyásolják azok a „szakértők”, akik az adott kultúrában elismertnek számítanak, és akiknek véleményére a kultúra szülőttei sokat adnak. Ennek jellege természetesen változatos képet mutat, kezdve a csoport öreg bölcseitől egészen a tömegkommunikációban megjelenő véleményekig. A szülői etnoteóriákat meghatározzák a társas környezetben meglévő, a múltra és a jelenre jellemző általános elképzelések (Harkness és Super, 1996).

Ezt befolyásolja az is, hogy az egyének egyszerre nem feltétlenül csak egy csoport tagjai, a kultúrát felfoghatjuk „közös diskurzusok hierarchikus szintjeiként” is,

melyben az egyén a különféle csoportokhoz tartozását egyszerre is megélheti (Harwood et al., 1995. 120. o.).

LeVine modelljében három elképzelt társadalmat ír le, melyek abban különböznek, hogy a bennük élő szülők mennyire ismerik a körülöttük lévő környezet releváns információit, hogyan gondolkodnak azokról, a környezethez való alkalmazkodásnak mennyire vannak tudatában, illetve reagálnak-e a környezetben beálló változásokra (LeVine, 1971).

Az egyik ilyen hipotetikus társadalom a mai nyugati világ kultúráihoz hasonlít, amelyben a szülők két fő célja a gyermekek jövőjének biztosítása anyagi és egészségi szempontból, illetve a későbbi boldoguláshoz szükséges tulajdonságok fejlesztése (főként az önállóság, az önbizalom és az önkontroll).

Ezek a szülők általában úgy gondolják, hogy amilyen körülmények között ők nevelkedtek, amilyen elvek alapján őket szocializálták, az a gyerekeknek már nem megfelelő, mert nekik már teljesen más követelményeknek kell megfelelniük. Éppen ezért tudatosan keresik azokat a segítő információkat, amelyek megmutatják, mire neveljék a gyerekeiket, milyenné kell majd válniuk, és ehhez a szülőknek mit kell tenniük. Nagyon kevésbé vagy egyáltalán nem bíznak a saját, vagy az idősebb generáció véleményében, a tradíciók vagy a vallás diktálta alapelvekben. Egyre nagyobb szerep jut viszont a tudománynak és a modern kor szakértőinek, akiknek a véleménye jelentősen divergál, sokszor rövid időn belül változik, emiatt a nevelők gyermekneveléssel kapcsolatos hiedelmei és elképzelései is fluktuálnak. A szülők próbálják elképzelni, hogy a jövőben milyen kritériumoknak kell majd a gyerekeiknek megfelelni, és az ehhez szükségesnek vélt tulajdonságokat igyekezzenek bennük kifejleszteni, mégpedig azzal a módszerrel, amit az adott tudományterületen aktuálisan uralkodó vélemény a legjobbnak tart. Ebből kifolyólag a szülői viselkedés nyitott, rugalmas, de kevésbé koherens.

A modern kor nevelői nemcsak a tudományra, hanem akár olyan forrásokra is támaszkodnak, melyek első ránézésre nem függenek össze a gyerekekneveléssel; Lightfoot és Valsiner leírása szerint például a különféle médiumokban megjelenő tartalmak hatással lehetnek a szülő-gyerekek viszonylat alakulására a bennük foglalt értékek mentén (Lightfoot és Valsiner, 1992).

### 3.2.5. *A fejlődési fülke elmélete*

A Super és Harkness nevéhez fűződő teória megkísérli összefoglalni a szocializáció környezet-szemponútú tudományterületeinek eredményeit és definícióit. Az elmélet két alapvetése, hogy a gyermek környezetét mindig egy kulturális rendszer részeként kell felfogni, illetve hogy a gyerekeknek genetikailag kódolt adottsága a változásra, növekedésre, a tapasztalatok koherens képpé szervezésre való képessége.

A fejlődési fülke közepén a gyerek helyezkedik el, és körülveszi őt három alrendszer: a fizikai és szociális kontextus, a gyermeknevelési szokások (figyelembe véve az adott kultúra befolyását), illetve a nevelők jellemzői (például a szülők etnoteóriái). A három rendszer koherens működése mellett megjelenhetnek közöttük ellentmondások is, tehát nemcsak a külső hatások, hanem az összetevők közötti viszony is létrehozhat változást az egész rendszer működésében. A szélesebb körű gazdasági és társadalmi átalakulások formálhatják a gyermeket körülvevő kontextust, emellett maga az egyén is visszahat a különféle alrendszerek működésére (Harkness és Super, 1992, Super és Harkness, 1986).

Így foglalja össze a fejlődési fülke elmélete azt a kétfajta változást, amely a vonatkozó elméletek átalakulását hozta létre: a kontextusba ágyazott fejlődés-felfogást és az egyén és a környezete közötti interaktivitást.

A fent említett teóriák közös vonása, hogy a szélesebb társadalmi és kulturális hatásokat alapvetőnek tartja az egyén életében. Rosengren (2008) szerint a kultúra és az egyén közötti vertikális viszonyok vizsgálata rendkívül fontos, hiszen a kultúra jellemzői ezeken a kapcsolódásokon keresztül jutnak el a gyermekhez, illetve a szocializált egyén is ezeken keresztül képes visszahatni a kultúrára. Modern társadalmakban a vertikális viszonyok gyakran szervezeteken keresztül működnek, ennek klasszikus példája az iskola, de ma már egyre dominánsabb szerep jut a különféle médiumoknak is a szocializációs folyamat alakításában.

A felnövekvő egyén szocializációját hagyományosan két ágens alakította, a család (és a közvetlen kapcsolatrendszer) és az iskola (a kortárs csoportok hatását is beleértve). Ma viszont már nem felejtkezhetünk el egy egyre jelentősebbé váló

szocializációs forrásról, a tömegkommunikáció médiumairól, melyek lehetővé teszik, hogy ne csak személyes tapasztalat útján szerezhessünk ismereteket a világról (László, 1999).

A médiatartalmak a kulturális környezet egyik legfontosabb alkotóelemét jelentik, az információk olyan egyetemes forrását, amely képes felülmúlni akár a család és az iskola által képviselt értékeket is (Terestyéni, 2006). A képet az is árnyalja, hogy magára a családra vagy az iskolára is hatással van a kulturális közeg, melynek a tömegkommunikáció a nyugati típusú társadalmakban az egyik legfontosabb összetevője (Roberts és Maccoby, 1985).

A következőkben bemutatjuk, hogyan változott a hagyományos szocializációs ágensek szerepe, milyen értelemben gyengült jelenlétük, és az így keletkezett hiátusokat hogyan tölti ki a média.

## **4. A szocializációs ágensek dominanciájának változása**

### **4.1. A hagyományos szocializációs ágensek csökkenő szerepe**

A család a kultúra értékei, normái és szerkezete által befolyásolt kiscsoport, amely a társadalom változásától függően maga is változik (Kagitcibasi, 2003). A családban zajlik az elsődleges szocializáció, ez a legfontosabb közvetítő ágens a kultúra és a gyermek között. Elsődleges, mert a gyermek születésétől kezdve hatással bír, emellett a benne létrejövő érzelmi kapcsolatok erőssége egész életen át megfigyelhető viselkedésformákat segít kiépíteni (Bagdy, 1986).

A család különböző funkciókat tölt be az egyén életében, amely kora gyermekkorban gyakorlatilag az egész életteret lefedi, és a későbbiekben is sok tekintetben hatással van az egyénre (Vajda, 2005a):

- gazdasági funkció: hagyományosan a családban történt a javak termelése, amely lehetővé tette a család fennmaradását. A mai nyugati típusú országokban ez szinte sehol sem jellemző, a gazdasági funkció ma már inkább a bevételek családon belüli elosztását jelenti. Ez optimális esetben azt jelentené, hogy a családtagok közösen döntenek arról, mire fordítják a keresetet, mérlegelve a családtagok vágyait és elképzeléseit.

- reprodukciós funkció: a gyermek fizikai jóllétéhez és megfelelő szocializációjához szükséges feltételek biztosítása. Utóbbi két hatásmechanizmussal írható le (Bagdy, 1986): 1. nem tudatos, spontán szülői megnyilvánulások, melyeket a szűkebb és a tágabb környezet (végső soron a kultúra) befolyásol 2. tudatos, tervezett, előre meghatározott nevelési módok, amelyek a család értékeit mutatják.

- segítő- és támogatófunkció: lelki és anyagi támogatás biztosítása az utódok számára. A pszichés támasz egyik összetevője a körülöttünk lévő világ értelmezése és érthetővé tétele a gyermek számára. A szülők optimális esetben folyamatosan magyarázatokat nyújtanak arról, hogy milyen események zajlanak a gyermek körül, és azokat hogyan kell értelmezni és értékelni. Támponokat nyújtanak a tapasztalatok interpretálásához, ezáltal alakítják az utódok attitűdjeit és értékeit.

- az identitás alakulását befolyásoló tényező: személyes identitásunk egyik lényegi összetevője a család, értékeink és viszonyulásaink legfontosabb forrását jelentik (akár úgy, hogy azonosulunk, akár úgy, hogy ellenazonosulunk velük). A legkorábbi referenciacsoportként formálja a személyes célokat, véleményeket és attitűdöket (Vajda, 2005a).

Az iskola három fő funkciót tölt be a gyermekek szocializációjában:

- társadalmi funkció: a kultúrára jellemző értékek és tudás közvetítése a következő generációnak. A másodlagos szocializáció legfontosabb ágenseként képes a család hatását kisebb-nagyobb mértékben megváltoztatni (Mészáros és mtsai, 1999).

- pedagógiai funkció: a felnőttkori funkcionáláshoz szükséges ismeretek átadása, a személyiség formálása (Németh, 1997).

- antropológiai funkció: az iskola különálló szakasszá teszi a gyermekkort, ahol a tanulás válik a fő tevékenységgé, és ahol a gondolkodás jellemzői jelentős változáson esnek keresztül. A gyermekkor felkészülést biztosít a felnőttkori feladatokra, tekintve, hogy az ismeretanyag elsajátítása olyan formális tudás befogadását jelenti, amelyet a család nem tudna megfelelően átadni. A mai tudásanyag olyan gyorsan változik, hogy a szülők ismeretei elavultnak számítanak, mire gyermekeik elérik az iskoláskort (Vajda, 2005a).

Az iskola másik jelentős szocializációs hatását a pedagógusok jelentik. Régebbi korokban a tanárok mind a szűkebb csoportokban, mind társadalmi szinten tekintéllyel rendelkeztek, és alternatívát kínáltak a gyerekeknek nevelési gyakorlatuk révén (Mészáros és mtsai, 1999). A pedagógusok még ma is modellként funkcionálnak a tanulók életében, teljes személyiségükkel hatással vannak rájuk. A közös aktivitások

mindegyike (pl. a tantermi interakció) közvetít a gyerekek felé valamilyen értéket, amellyel – életkoruktól függően – hajlamosak azonosulni. A kisebbek viselkedésében jól megfigyelhetőek a pedagógusoktól átvett elemek, és később is, amikor már a kortársak hatása válik dominánssá, megmarad a korábban látott értékek és viselkedés befolyásoló ereje (Vajda, 2005b).

A fentieket tekintetbe véve nem kérdéses, hogy a család és az iskola elsődleges fontosságú a felnövekvő gyermek értékeinek és jövőképének alakulásában. Mindezek ellenére a kutatások nagy része azt mutatja, hogy a család és az iskola szerepe egyre kevésbé jelentős.

A család, mint elsődleges, és az iskola, mint másodlagos szocializációs ágens egyre gyengül, már nem feltétlenül biztosítja a későbbi sikeres funkcionáláshoz szükséges tudás elsajátítását. Sok esetben a gyerekek többet hasznosítanak más forrásokból a társadalmi integráció eléréséhez.

Megváltoztak a család klasszikus működésmódjai is. A fent említett gazdasági funkció – ami a javak elosztását jelenti – már nem a család közös döntésén keresztül valósul meg. A mai fogyasztói társadalom külön-külön szólítja meg a családtagokat, bátorítva őket az egyéni döntések meghozatalára vagy azok családtagjaikból való kikényszerítésére. A fogyasztás egyre inkább az egyének szimbolikus vágyainak kielégítését szolgálja, mintsem a család vagy más közösségek igényeit (Riesman, 1996). Ennek távolabbra mutató hozadéka, hogy a tagok nehezen alkalmazkodnak egymáshoz, hiszen a másokat figyelmen kívül hagyó szükségletek és vágyak kielégítése az együttműködés ellen dolgozik. Steinberg és Kincheloe szerint a mai ember identitásának egyik fő forrásává a fogyasztás vált, az ezzel együtt járó érzelmek és élmények jelentősen képesek befolyásolni a jövővel kapcsolatos elképzeléseket is (Steinberg és Kincheloe, 1997).

A korábban már szintén említett segítő- és támogatófunkció ereje – melynek értelmében a szülők segítenek érthetővé tenni a világot a gyermek számára – szintén csökkent. A felnőttek „kapuőr” szerepe egyre gyengül, sokszor nem tudnak, vagy nem is akarnak belefolylni abba, ahogyan a gyerekek adott jelenséget értelmez (Vajda, 2005a). Ez legpregnansabban a médiahasználattal kapcsolatosan mutatkozik meg, ahol a szülők sok esetben nem is tudják, milyen tartalommal találkozik a gyermek, a mediációra kísérletet sem tesznek (Kósa, 2005b).

Szintén a család és az iskola működésének változását hozta magával a gyerekek és a felnőttek közötti különbségek csökkenése. A modernizáció időszakában (ami nagyjából a XX. századra tehető) a felnőtt- és a gyermekkor élesen elkülönült egymástól. Elfogadott volt, hogy a gyermekkor egy speciális időszak, speciális igényekkel, amit el kell határolni a felnőtt feladatoktól és tapasztalatoktól.

Az elmúlt évtizedekben azonban ez a megkülönböztetés egyre bizonytalanabbá vált, a szakaszok közötti határok elmosódottabbak lettek, a felnőttek és a gyerekek közötti különbség a linearitás felé közelít. Emellett a mai kor gyermekekről alkotott képét a tömegkommunikáció homogenizálja: régebben az emberek nem tudtak arról, hogy a tőlük távol élő közösségekben hogyan, milyen elvek szerint szocializálják a gyerekeket, ma viszont ez az információ rendelkezésre áll, és módosíthatja a családban és az iskolában alkalmazott nevelési és pedagógiai módszereket (Vajda, 2005a).

A „posztmodern” gyermek már nem támaszkodik úgy a szüleinere vagy a tanáira, mint a korábbi generációk. Ez legfőképpen annak köszönhető, hogy a gyerekek bizonyos területeken többet tudnak, mint a felnőttek, akik ilyen értelemben „esendővé” válnak a szemükben, tudásuk leértékelődik (Steinberg és Kincheloe, 1997). Mivel a szülők többsége tisztában van azzal, hogy tudása nem elég, ezért – ahogy korábban LeVine (1971) elméleténél is említettük – aktívan keresi az információt, amire a gyereküknek szüksége lehet, és legtöbbször a médiumokra támaszkodva vél választ találni (Riesman, 1996).

Riesman a mai embert „kívülről irányítottnak” nevezi, aki a szüleinél vagy nevelőinél sokkal szélesebb területről szerez tapasztalatokat. Amennyiben a szülők és a pedagógusok a korábbi „belülről irányítotttság” szellemében igyekeznek nevelni a gyerekeket, maradi és megmerevedett tudást adnak át nekik, így nem tanítják meg őket az új feltételekhez való alkalmazkodásra. A felnőttek sokszor már nem is látják át, hogy a gyerekeknek mihez kell alkalmazkodnia, ezt az ellenőrző szerepet a kortárs csoport és a média veszik át (Riesman, 1996).

#### **4.2. A média megjelenése a szocializációs folyamatban**

A médiumok hatása a gyerekek szocializációjára az egyik legkorábban és legrészletesebben vizsgált terület volt a tömegmédiumokkal kapcsolatos kutatási irányok közül (pl. Arnett, 1995; Bryant és Thompson, 2002; Gunter és McAleer, 2002;



McQuail, 2003). Az eredmények szerint a médiumok legtöbbször nem szándékosan, mégis jelentősen befolyásolhatják és módosíthatják a gyermek felnevelkedésének körülményeit. Bizonyos tényezők fennállása esetén a gyerekek élmény- és ismeretszerzésének egyik meghatározó eszközévé válhat a tömegmédiá.

A médiumok közvetítik a kultúrát a társadalom szintjéről az egyén szintjére, ezáltal válnak a szocializáció jelentős ágensévé. Ez a befolyásoló erő a tömegkommunikáció megjelenése óta növekvőben van, emellett a médiahasználat eltérő formái mind másképp járulnak hozzá a következő generáció életének alakulásához.

#### **4.2.1. A média-társadalom kapcsolat**

A médiumok vizsgálatára azért is szükség van, mert nem kizárólag az egyén, de a társadalmak életében is jelentős szerepet játszanak. A médiát a nyugati világ társadalmi, kulturális, gazdasági és politikai dimenziójának kell tekintenünk, amely hozzájárul ahhoz, hogy a körülöttünk lévő világot értelmezni tudjuk. Reprezentációival keretet ad a valóságnak, a tapasztalatok feldolgozásához viszonyítási pontot nyújt. Teszi ezt azért, hogy mindennapos, állandó jelenlét jellemzi, és legdominánsabban a hétköznapi életben hat (Silverstone, 2008). Berlin szavaival élve, úgy kell tanulmányoznunk a médiát, mint a „tapasztalat általános szövetének” részét (Berlin, 1997, 37. o.). A média struktúrája visszatükrözi egy társadalom kulturális, politikai és gazdasági jellemzőit, emellett annak dinamikájában kettős szerepet tölt be: megerősíti a fennálló rendszert, de újfajta szemléletet is hoz (Rosengren, 1974, 2008).

Bár a médiumok egyre sokszínűbbé válnak, még mindig inkább tömegesnek tekinthetők, és ennél fogva a helyi kultúrák homogenizálását is eredményezhetik, a reprezentációk globális terjedéséhez járulnak hozzá, és azt sugallják, hogy amit ott tapasztalunk, az egyenlő azzal, hogy megértjük a jelenséget. Az információ így tudást, a hozzáférés pedig részvételt jelent (Silverstone, 2008).

A média képes arra, hogy szimbolikusan ábrázolja a hétköznapi ember vágyait, hiedelmeit, elképzeléseit, normáit, és egyben azt is megmutatja, hogy adott társadalomban ezekről milyen közös reprezentáció létezik. Mivel a közmorált egyszerű képekben ábrázolja, ezért a média nagy befolyással bír a mindennapi élet értékekkel összefüggésbe hozható viselkedésformáira (Császi, 2002). Mindez azért válik lehetővé, mert a médiumok által bemutatott világ a tapasztalatok és élmények lényegi

összetevőjévé vált, a médiareprezentáció biztosítja a folytonosságot az emberek életében (például strukturálja az időt, és vonatkoztatási pontokat ad). Biztonságérzetet nyújt és bizalmat épít ki bennünk a médiatartalmak ismétlődő jelenléte a hétköznapi életben (Silverstone, 2008). McLuhan szerint a média képes megnövelni az emberi lét hatókörét, de egyben bénítólag is hat rá: egy az egyben elfogadjuk az általa nyújtott „mintha-élményeket” a saját tapasztalatok megszerzése helyett (McLuhan, 1964).

A média informálisan járul hozzá a társadalmi értékek, viselkedésformák és szerepek tanulási folyamatához (McQuail, 2003). Számos vizsgálat bebizonyította, hogy hatással van a megismerésre, az attitűdök kialakulására és változására, az érzelmekre, a sztereotípiákra, a valóság értelmezésére (ld. pl. Greenfield, 1984; Roberts és Maccoby, 1985; Bryant és Zillman, 1986; Gerbner et al., 1986; Rosengren, 1994; Bryant és Oliver, 1994; Johnsson-Smaragdí és Jönsson, 1994; Johnsson-Smaragdí és Sonesson, 1994; Gerbner 2000; Bryant és Thompson, 2002).

#### ***4.2.2. A kulturális átörökítés és a média***

A kultúra nézőpontjából a kommunikáció legfontosabb jellemzője, hogy az üzeneteket bemutatva a kulturális feltevéseket eljuttatja a következő generációhoz, emellett azok ismétlődő megjelenítésével meg is erősíti létjogosultságukat (Terestyéni, 2006). A tömegkommunikáció a kultúra összetevőinek továbbadásában különálló korszakot hozott létre: a modern technika által bemutatottak nagyban különböznek a korábbi, írásbeliségen alapuló kulturális átörökítéstől, legfőképpen a tömegesség az, ami a változást létrehozta (Somlai, 1997).

A tömegműzeumok valósága a „másodrendű megfigyelés valósága” (Luhmann, 2008, 96.o.). Régebbi korok társadalmában és ma is néhány közösségi jellegű kultúrában a megfigyelők azok, akik megszabják a viselkedés normáit: a vallás képviselői, a bölcsék, a család tagjai. Amennyiben a tömegműzeumok tükrözik vissza a társadalom működését, onnan szerzik az emberek a legtöbb információt, akkor a társadalomban élők a „megfigyelők megfigyelésére” térnek át (Luhmann, 2008, 96.o.).

A biológiai és a kulturális evolúció üteme nagy mértékben eltér egymástól: ami genetikai szempontból elhanyagolható idő-intervallum, az a kultúra szemszögéből hatalmas változásokat eredményez (Tomasello, 2002). A tömegműzeumok megjelenése a kultúrát tekintve nagy evolúciós lépésnek számít, főként annak fényében, hogy szinte

mindig újfajta szemléletmódot hoztak magukkal, szemben az idősebb generáció konzervatív meglátásaival. Így a médiumok (és a kortárscsoport) tekinthető a szocializáció leginnovatívabb ágensének (Rosengren, 2008).

Mivel azonban a tömegkommunikációs eszközök befolyása alatt álló kulturális evolúció egyre távolabb visz minket biológiai természetunktől és a történelmi fejlődés során megtapasztaltaktól, ezért – egyelőre – a hatások nehezen megjósolhatók és kontrollálhatók (Kósa és Vajda, 1998).

A médiumok versengő tényezőként foghatók fel a szocializációs hatások skálájában, és bizonyos körülmények esetén akár felül is kerekedhetnek a hagyományos ágensek befolyásán. Képesek arra, hogy megváltoztassák az emberek fejében meglévő reprezentációkat, és – a gyerekek szempontjából még fontosabb az, hogy – befolyásolják a még nem stabil elképzeléseket. Léteznek olyan témák, amelyekkel a fiatalok a médiumokban találkozhatnak először, sőt elképzelhető, hogy az jelenti az egyetlen forrást róluk. Mivel az üzenetek ezen részéről nincsen más információjuk, így a média igen jelentősen képes formálni nézeteiket adott jelenségről (Kósa és Vajda, 1998; McQuail, 2003).

Jelen dolgozat a serdülőkorúak médiahasználatának és értékeinek összefüggéseit vizsgálja, ezért kiemelten kezeljük a korosztály preferált médiumait. Kamaszkorban csökken bizonyos médiatartalmak fogyasztása (pl. a magazinoké), jelentősen nő az internetezés mennyisége (Livingstone, 2002), a televízió pedig – főként a serdülőkor elején – kedvelt médium marad (Roberts és Maccoby, 1985). A következőkben így a televízió és az Internet jellegzetességeiről lesz szó, amelyek leginkább vetélkednek a fiatalok figyelméért, és amelyek ezáltal leginkább hatással lehetnek szocializációjukra.

#### **4.2.3. A televízió szocializációs szerepe**

A televízió a II. világháború után kezdett el az emberek mindennapi életének természetes részévé válni, egyre több háztartásban jelent meg, míg végül a XX. század végére a fejlett világban gyakorlatilag nem létezett olyan család, ahol legalább egy készülék ne lett volna.

A televíziózás első évtizedeiben kevés csatorna állt a médiumot akkor még kevesen használók rendelkezésére; a nyolevanes-kilencvenes évektől volt jellemző az „egy forrás-sok befogadó” modell, majd a tematikus csatornák időszaka következett, amelyek már tartalomtípusokra specializálódnak (Terestyéni, 2006, 219. o.).

A televízió fogadtatása ambivalens volt, és ez a kettősség még ma is jellemző: egyrésztől azt gondolták róla, hogy – mivel a család közösen használja – erősíti a családtagok közötti kapcsolatokat, másrésztől viszont a túlzott fogyasztás épp hogy azok gyengülését okozza. A gyerekek fejlődésével kapcsolatban egyfajta vélemény szerint az érzelmi és a kognitív fejlődést pozitívan befolyásolja a televízió, mások pedig azt gondolják, elvonja az energiát más, hasznosabb aktivitásoktól (Buckingham, 2002).

A televízió az alábbi megkülönböztető jellemzőkkel bír (Terestyéni, 2006, 219. o.):

- attraktivitás: audiovizuális médiumként egyszerre hat a látásra és a hallásra, ezáltal képes olyan érzést kelteni, mintha a látottakat valóban megtapasztalnánk. McLuhan szerint a médiumok képesek arra, hogy meghosszabbítsák az emberek érzékszerveit. A televízió az ember látását és hallását tudja kiterjeszteni, technikai és társadalmi szempontból egyaránt (McLuhan és Quentin, 1967).
- élményszerűség: bármilyen jellegű műsort képes sugározni, egyidejűleg több közvetítést tud megjeleníteni, és ezzel is a részvétel illúzióját hozza létre
- intimitás: a sugározott műsor az emberek privát szférájában manifesztálódik, így az időtöltések közül ez hoz létre leginkább személyes viszonyt a nézőkkel
- tömegesség: a műsorokat tömeges mennyiségben állítja elő, és azok emberek tömegéhez jutnak el.

Ezen a sajátosságok együttes hatására válhatott a televízió a kulturális és társadalmi változások egyik fő meghatározójává. Arról azonban eltérő nézetek alakultak ki, hogy pontosan milyen átalakulásokra volt befolyással: az információáramlás útjára és jellemzőire, a társadalmi távolságok csökkenésére, vagy éppen bizonyos értékek uralkodóvá válására (Kósa és Vajda, 1998).

Egyes nézetek szerint a befolyás iránya eltért a televízió jelenlétének különböző korszakaiban. Eco (1983) szerint kétféle televízió létezett eddig, az őstelevízió, majd a neotelevízió. A kettő közötti különbséget – többek között – a bemutatott tartalmak, a nézők attitűdjei és médiahasználati módja adta.

Az őstelevízió célja az volt, hogy megmutassa a világot a nézőknek, mégpedig objektív képet sugározva róla. A köztudatban ebben az időben volt egy közös elképzelés arról, hogy mi számít értékesnek, és ezt igyekeztek megmutatni a televízió műsoraiban is. Fogyasztói nem számítottak tudatosaknak abból a szempontból, hogy nem sokat tudtak a televízió intézményi működéséről.

Az őstelevízióra a nézők egy része általában nosztalgiával gondol vissza, megítélése a neotelevízióhoz viszonyítva sokkal jobb lett. Érdemének azt tartják, hogy értékes modelleket állított a fogyasztók elé, amellet, hogy érthetővé tette számukra a világot (Menduni, 2004).

A neotelevízió nem a társadalmi valóságot mutatja be, hanem saját valóságát hoz létre, és azt közvetíti a nézők felé. Nem a konvencionális értékeket képviseli, sőt sokszor épp a deviáns eseményeket és szereplőket helyezi előtérbe. Széles körből mutat be értékeket, normákat, szokásokat és viselkedésformákat, és ezzel relativizálja a normalitást.

A neotelevízióra a tömegesség jellemző – tömegesen állít elő műsorokat, és azokat nem valamiféle kiváltságos rétegnek, hanem emberek tömegeinek közvetíti. Mivel többféle csatorna közül választhat a néző, ezért meg kell küzdeni a figyelméért, és ezt a szórazoktatással könnyebb elérni, mint pontos hírközléssel. (Eco, 1983).

A neotelevízió nem próbál általános érvényű igazságokat vagy értékeket bemutatni. Nagyrészt szubjektív nézőpontokból többféle álláspontot villant fel, és a néző ezeket a véleményeket megkérdőjelezheti (Császi, 2002). Az őstelevízió elitista szemléletével szemben, amely „felfelé húzta” a nézőket, a neotelevízió „lefelé megy”, az átlagos emberre jellemző kérdéseket mutatja be, erősítve a fogyasztókban a közös sorsban osztozkodás érzését (Jenei, 2008, 53. o.).

Mind az ős-, mind pedig a neotelevízió befolyással bírt a nézők valóságról alkotott képére, és adott kor fiataljainak szocializációjára, sőt a nem családi szocializációs hatásokat tekintve az elmúlt évtizedekben a televízió kiemelkedett az összes többi közül, elterjedtségének és használati idejének köszönhetően szinte egyedülálló befolyással bírt a felnövekvő generáció életére (Singer és Singer, 2001).

Egyre több elméleti és empirikus megközelítés foglalkozik azzal, hogy a tágabb értelemben vett szocializációs kontextusban milyen szerephez juthat a televízió. A korábban bemutatott megközelítések közül visszautalunk Bronfenbrenner modelljére, aki a televíziót és annak befolyásoló erejét másodlagos hatásnak tartja a szocializációs

folyamatban, ami a közvetlen fizikai környezet (azaz a mikrorendszer) része, de egyben mezo- exo- és makrorendszeri faktorként is elemezhető (Bronfenbrenner, 1979), így a szocializációs folyamat többrétűen is befolyásoltnak tekinthető a médiumok – közöttük a televízió – által.

A média ártalmas hatásairól sokkal több szó esik, amikor az elméletalkotók a szocializációra való befolyását tárgyalják. Ennek főleg az az oka, hogy a fiatalok nem rendelkeznek ahhoz elegendő élettapasztalattal, hogy a televízióban megjelenő tartalmakat elkülönítsék a valóságtól, és megfelelően súlyozzák azokat. Amikor éppen kialakulóban van a fiatalok értékrendje, a világról és a társas folyamatokról való elképzelése, veszélyessé válhat a médiumokban megjelenő torzított valóságkép túlzott fogyasztása (Kósa, 2005b).

A fiatalok azért reagálnak érzékenyebben a médiumokban megjelenített tartalmakra, mert kevesebb tapasztalattal rendelkeznek a felnőtteknél, és kognitív képességeik – akár pozitív tartalom fogyasztásakor is – még nem teszik lehetővé a megfelelő feldolgozást. Mindezek miatt a médiatartalmak a torzított információk révén negatív hatással lehetnek a gyerekek értelmi és érzelmi fejlődésére, társas életére.

Más vélemények szerint azonban a televízió és a gyerekek kapcsolatának negatív, esetenként vészjósló felfogása szükségtelen és eltúlzott, emellett ugyanolyan, mint régebbi korokban az új médiumok megjelenésére való reakció. A XVI-XVIII. században is zajlottak viták arról, milyen káros hatással bírnak a színdarabok a fiatal közönségre, például az érzelmekre való intenzív hatásukkal, és természetesen az internet elterjedése is hasonló aggodalmakat váltott ki. Tehát ilyen értelemben nincs új a nap alatt, az újfajta médiumok felbukkanása – azok ismeretlensége miatt – mindig kivált hasonló reakciót az idősebb korosztályból (Briggs és Burke, 2004).

A Kulturális Mutatók kutatási program eredményei alapján (amely a televízió által létrehozott és bemutatott szimbolikus világot elemzi) a televíziós műsorok zöme olyan tartalmi sémákra épül, amelyek évről évre ismétlődnek, és műsörtípustól függetlenül ugyanazok (például az egyes karakterek viselkedése, az embertípusok megjelenítése, a cselekmény szerkezete). Így hatásuk inkább a televíziózás mennyiségétől függ, nem pedig attól, ki milyen műsort fogyaszt (Gerbner, 2000).

A Média Panel Program eredményei (amely a médiahasználat kereszt- illetve hosszmetzeti vizsgálatával foglalkozik) azt mutatják, hogy a televíziózás mennyisége nem változik számottevően az évek során, tehát aki gyermekkorában sokat televíziózik,

az – a későbbiekben bemutatott serdülőkori visszaesés ellenére – felnőttkorában is sokat fogja nézni a tévét. Ilyen értelemben a televíziózás szokássá válik, a „tévénézés okozza a még több tévénezést” (Rosengren, 2008, 183. o.).

Ezek az eredmények azt sugallják, hogy a televíziós tartalommal kapcsolatos preferenciák nagyon korán kialakulnak, a későbbiekben is stabilnak tekinthetők, így a szocializáció szempontjából nagy jelentőséggel bírnak (Rosengren, 2008).

#### *4.2.4. Az internet szocializációs szerepe*

Az internet-használat népszerűsége a világ fejlettebb részein nem várt ütemben növekedett az elmúlt évtizedben (Tarpley, 2001), azonban jellemzőivel és hatásaival kapcsolatban jóval kevesebb vizsgálati eredmény áll rendelkezésre, mint más médiumok (főként a televízió) esetében. Az internet még mindig új, és emellett folyton átalakuló médiumnak tekinthető, a szocializációra gyakorolt hatása egyelőre nehezebben bejósolható, mint a több évtizede vizsgált eszközöké (Kósa, 2005b).

Amikor a multimédia kifejezés kerül szóba, az leginkább az internetre használható: túlnyomórészt szövegen alapszik, a felületén keresztül megvalósuló kommunikáció kétirányúnak tekinthető, emellett a televízióhoz hasonlóan audiovizuális ingereket közvetít (Kósa, 2005b). A televízió McLuhan szerint azért bír elsőprő befolyással a befogadókra, mert a korábbi médiumoktól eltérően nem kizárólag egy érzékszervre, hanem egyszerre kettőre is hatással van, így nagyon hasonlít a hétköznapi érzékeléshez (McLuhan, 1964). Az internet még ezt is túlszárnyalja, hiszen a látás és a hallás mellett taktilis ingereket is szolgáltat.

Az internet lehetséges hatásaival kapcsolatosan három tábor különíthető el. Az egyik szerint az internet olyan médium, amely alapvetően pozitív változásokat hozott magával, például a gondolkodás jellegzetességeinek tekintetében. Az internet kognitív fejlődésre gyakorolt hatásával kapcsolatosan sokan említik például, hogy a szövegértés alapvető szintjének követelménye, illetve az interaktivitás következtében nagyobb kognitív erőfeszítést igényel, mint a passzívan is használható médiumok (Nyíri, 2000; Starkey és Klein, 2002; Livingstone, 2002).

A másik oldal szerint az új jellemzők, amelyeket az internet hozott magával, inkább negatív hatással bírnak életünkre, példaként említik az internettől való függés veszélyét (Tarpley, 2001), a nyelvre gyakorolt lehetséges romboló hatását (Sándor,

2001), a szociális kapcsolatok leépülésének eshetőségét (Huntemann és Morgan, 2001), vagy az internetes játékok agresszivitást fokozó hatását (Sindelyes, 2000; Singer és Singer, 2001). Negatívumként említhető még a kognitív fejlődésre gyakorolt lehetséges hosszú távú hatás, mely szerint az internet csak a rövid távú figyelmet erősíti meg, illetve az egyén azzal kapcsolatos elvárásait, hogy a válaszok könnyen és gyorsan jelenjenek meg (Cole és Cole, 2003).

A harmadik megközelítés szerint az internet nem képes radikális változások létrehozására, ugyanúgy, ahogy korábban sem történtek alapvető átalakulások az új médiumok megjelenésekor (Krajcsi és mtsai, 2001). Az emberi kogníció és a nyelv jellemzői viszonylag stabilak (Csépe, 2001; Pléh, 2001), illetve az egyén hosszú távon a társnélküliséget nem tolerálná (Krajcsi, 2001).

Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy egyelőre kevés konkrét vizsgálati eredmény áll rendelkezésre az internettel kapcsolatban, ami annak is köszönhető, hogy tartalma divergens, a rajta keresztül elérhető élményanyag az egyén aktivitásától függ, így nem jellemzi olyan egységes (és ezáltal jól vizsgálható) szimbolikus környezet, mint például a televíziót.

#### ***4.2.5. Televízió versus internet dominanciájának kérdése***

Amellett, hogy az elmúlt évtizedekben a médiumok számos fajtája kezdett egyre nagyobb teret hódítani, új típusú használati eszközök jelentek meg, és az egyes médiumok esetében már összeolvadó használati lehetőségekről is beszélhetünk (Tarpley, 2001), mégis az elterjedtség és a használat idejének tekintetében a televízió képes domináns médium maradni, és a vizsgálatok zöme is ennek befolyásoló erejével foglalkozik.

A kutatásokban és az elméleti kérdések között is gyakori kérdés, hogy idejétmúlt-e a televízió, az interaktív médiumok világában megállja-e a helyét, meg tudja-e tartani közönségét. Korábban már bebizonyosodott, hogy egy új típusú médium megjelenése nem feltétlenül szorítja ki a régieket, hanem a továbbiakban egymás mellett működnek, együtt alakítva és közvetítve a kultúrát (Terestyéni, 2006).

Az internet megjelenése idejétmúlttá tette a televíziózás korábbi formáit, amelyek többé már nem töltötték be ugyanazt a társadalom- és kultúrabefolyásoló



hatást. Ez legfőképpen az információk területén mutatkozott meg: az ismeretek megszerzésének már nem a televízió lett a legfontosabb forrása (Császi, 2002).

Sokan azt jósolták, hogy a televízió monitorozó és információszoolgáltató szerepét át fogja venni az internet, emiatt kevesebben fognak televíziózni. Ez részben igaz is: bár a televíziózás mennyisége csak kis mértékben csökkent, de úgy tűnik, funkciója változóban van. A híreket és a tájékoztatást egyre többen az internetről várják, de a szórakoztatás még mindig a tévé feladata maradt (Pesce, 2005).

Ennek folyományaként fokozódhat a polarizálódás az internetet – és ezáltal az információt- elérő „információgazdag” jómódú, illetve a fogyasztók többségét jelentő „szórakozásgazdag” réteg között (Gerbner, 2000, 28. o.). A televíziózás passzív, sokszor társas körülmények között folyó, ún. lean back tevékenység, amely más aktivitásokkal együtt is folytatható, az internetezés inkább aktív, magányos, és szinte mindig koncentrációt igényel (Jenei, 2008). Egyes eredmények szerint a fogyasztók többsége preferálja azokat a médiával kapcsolatos elfoglaltságokat, amelyek háttértevékenységként is folytathatók, így nem igényelnek koncentrációt vagy aktív közreműködést (Bernhoff et al., 1998).

Mindezek mellett magára a televízióra is jellemző az állandó megújulás, mégpedig a konvergencia és az interaktivitás tekintetében. A konvergencia jegyében a televíziós műsorok ma már a legkülönbözőbb médiumokon (pl. interneten vagy mobiltelefonon) keresztül is elérhetőek, így magának a televíziózásnak is új értelmezést adnak (Jenei, 2008, 7. o.).

A televízió digitalizációja nem csak műszaki, hanem kulturális változás is, amelyben a múlt század domináns médiuma a jelen kor követelményeinek megfelelően átalakul (Jenei, 2008). A digitális televízió megjelenése szinte teljesen el fogja tüntetni a különbségeket az egyenes sugárzású és az interaktív médiumok között, így egyre nehezebb lesz azok társadalmi vagy másféle hatásait elkülöníteni (Buckingham, 2002).

Mindezek miatt a televízió képes még napjainkban is domináns maradni: ezt segíti elő a technológia fejlődése, illetve a nézők preferenciái is (Jenei, 2008).

A nyugati típusú országokban a televíziózásra fordított idő az elmúlt években enyhe csökkenést mutatott, ezzel szemben Magyarországon ez az időmennyiség egyre nőtt (Kósa, 2005b). A 2005-ben mért adatok szerint ez – a 4 évnél idősebb lakosságot tekintve – átlagosan 4 óra 24 perc volt naponta. Az időmennyiség azonban függ attól, hogy a háztartásban van-e internet-hozzáférés. Amennyiben nincs, úgy az átlag 5 óra 1 percre emelkedik, de ha a család rendelkezik internettel, a tévézés átlaga 3 óra 34

percre csökken (forrás: AGB Nielsen, internet). Magyarországon 2005-ben a lakosság mindösszesen 24%-a volt „gyakori internetezőnek” tekinthető, ami heti rendszerességgű internethasználatot jelentett (forrás: NRC Piackutató, internet).

Az újnak számító médiatechnikák – köztük az internet – elvileg lehetőséget teremtenek, hogy a peremhelyzetben élők felzárkózzanak a társadalom többi részéhez (Antalóczy, 2009), azonban hazánkban inkább a fent említett polarizálódás zajlik a „digitális szakadék” két oldala között (Csepeli és Prazsák, 2009, 91. o.). Az internet hozzáférhetősége egyes szerzők szerint azt is meghatározza, hogy az egyénnek van-e esélye a minőségi életre (Csepeli, 2008), Magyarországon azonban pont azokra a csoportokra nem jellemző az internet-használat, akiknek a társadalom leszakadó rétegeként különösen szüksége lenne rá (Csepeli és Prazsák, 2009).

#### ***4.2.6. Életkori különbségek a médiahasználatban***

A média lehetséges szocializációs hatását erőteljesen befolyásolja, hogy a befogadó milyen életkori jellegzetességekkel bír, illetve a médiahasználat egyik lényegi meghatározója az egyén életkora. A különböző korosztályokban más és más médiumok és médiatartalmak képesek változást elérni az attitűdökben vagy a viselkedésben. Az alábbiakban az általunk vizsgált serdülő korosztály médiahasználati jellegzetességeit tekintjük át.

A serdülőkre jellemző, hogy más médiatartalmakat részesítenek előnyben, mint a többi korosztály (Greenberg et al., 1993; Rosengren, 1994). A televíziózásra fordított idő gyermekkortól kezdve folyamatosan nő, a serdülőkor elején eléri a csúcspontot, majd csökkenésnek indul, és a teljes életívet tekintve kamaszkor közepén eléri a mélypontot (Roberts és Maccoby, 1985). Ezzel párhuzamosan nő a számítógép, az internet és a mobiltelefon használatának ideje (Livingstone, 2002).

Ennek egyik oka, hogy a serdülőkorban jelentősen nő a kortársak szerepe, és a velük töltött idő (Havighurst, 1972), és a barátokkal végzett közös tevékenységek csökkentik a családi programok mennyiségét, ahová legtöbbször a televíziózás is sorolható (Kósa, 2005b). Kamaszkorban a szülői mediáció így általában már sem a látottak tartalmát, sem pedig a nézési időt nem foglalja magában (Kósa és Vajda, 1998).

A serdülők médiahasználatára jellemző, hogy az általuk vallott értékek, vélemények, ízlések kommunikációjára használják. Ezt akár úgy is értelmezhetjük, hogy a médiumok segítenek a fiataloknak abban, hogy szelektáljanak a különféle lehetőségek között, átvéve a család vagy az iskola erre vonatkozó szerepét.

A serdülők esetében gyakran tűnik úgy, hogy önállóan és tudatosan választanak a médiatechnikák és -tartalmak közül. Ez valójában a legtöbbször azt jelenti, hogy hasonló érdeklődési területtel rendelkező barátaikkal együtt, csoportként döntenek a médiahasználatról. Ezeket a csoportokat, amelyek bizonyos médiatartalom fogyasztására specializálódnak, „interpretatív közösségeknek” nevezzük (Rosengren, 2008, 192. o.). Az ilyen közösségekben a beszélgetések alapját gyakran ezek a médiatartalmak adják, amelyek önmagukon túlmutatva a csoporttagokról és a külvilágról is értelmezési keretet adnak a tagok számára. A televízió is így, a kortárs csoporttal együttműködésben képes kifejteni szocializációs hatását (Rosengren, 2008).

A fentiekben áttekintettük, hogy a médiumok miként jelenhetnek meg a kultúra működésében, illetve milyen szempontból jelentősek az egyén szocializációjában. Arról azonban még nem esett szó, hogy hogyan képesek mindezeket a kultúra-átalakító vagy -módosító hatásokat elérni, milyen szándékos vagy éppen nem tudatosan választott technikák segítségével jutnak el az egyénhez és fejtik ki befolyásukat. Az alábbiakban ezért azokat az elméleti alapvetéseket mutatjuk be, amelyek megkísérlik megmagyarázni, miként hatnak ránk az egyes médiumok, milyen módon és mekkora mértékben befolyásolják a mindennapi élet működésmódját.

## **5. A médiahatás kérdésköre**

### **5.1. A média hatásáról általában**

Amikor a tömegkommunikációt vizsgáljuk, akkor mindig azt feltételezzük, hogy a média hatással van az emberekre, de a kutatók nagyon kevésbé értenek egyet abban, hogy ezek a hatások milyen irányúak és mértékűek. A mindennapi életből sokféle példát tudunk hozni, amely a média hatását bizonyítja, de ezek általában nem jelentősek,

illetve semmit sem mondanak az egyedi és az általános hatások különbségéről (McQuail, 2003).

Roberts és Maccoby (1985) szerint a hatások háromféle modellel írhatók le:

I. Erős hatások modellje: a médiából érkező üzenet nagyon erős, szinte 100%-os hatást érhet el a befogadónál. Ez az elképzelés egy leegyszerűsített inger-válasz kapcsolatként képzei el a médiahatást, amellyel tulajdonképpen a közvélemény álláspontját tükrözi a témáról.

II. Korlátozott hatások modellje: a médiatartalom csak enyhe, minimális hatást képes elérni, mert a befogadó számos más tapasztalatnak van kitéve, amelyek felülírhatják a médiumokból érkező benyomásokat.

III. Feltételekhez kötött erős hatások modellje: bizonyos feltételek megléte esetén a hatás akár 100%-os lehet, de ha a feltételek nincsenek jelen, akkor a hatás minimálisra csökken. A kutatók feladata annak beazonosítása, hogy milyen feltételek esetén jut el az üzenet a befogadókhoz, akikre a különböző feltételek más és más hatást gyakorolnak.

## **5.2. A médiahatás elméleti megközelítései**

A Roberts és Maccoby által leírt elképzelések a médiahatás történetében is ezt a sorrendet követték. A '20-as és '30-as évek tudományos megközelítését az ún. propaganda- vagy lövedékelmélet (vagy más néven injekcióstű-modell) jellemezte. Eszerint a média üzenetei lövedékként hatolnak be a befogadók elméjébe, nagyfokú és maradandó hatást eredményezve. Az elmélet szerint a tömegkommunikáció egyirányú, a hatás automatikus, a közönség minden tagja ugyanúgy reagál az üzenetekre, passzív és kiszolgáltatott szerepben marad (Lasswell, 1948).

A médiumok fenti értelemben vett átütő hatását leíró modellek a későbbiekben is születtek, köztük tartozik a kultivációs elmélet és a hallgatás spirálja (Bajomi-Lázár, 2006).

### 5.2.1. *Kultivációs elmélet (Gerbner, 1973)*

Az elmélet kiindulópontja a kommunikáció szerepe a kultúra létrehozásában, fenntartásában és továbbadásában. Az, hogy milyen üzenetek vannak jelen egy kultúrában, megmutatja, hogy a közösség tagjai hogyan definiálják magukat, illetve a világot maguk körül. A kommunikáció nem kizárólag visszatükrözi, hanem megerősíti a különböző feltevéseket.

Az elmélet szerint a médiumok szelektívek, tehát a valóság egyes részeit kultiválják, míg másokat negligálnak. Gerbner elsősorban a televízió hatásairól írt, amely képes akkulturációs szerepet betölteni: akik sokat fogyasztják (heavy viewers-napi 4 óránál többet tévézők), azok hajlamosak lesznek az ott tapasztaltakat valóságként felfogni.

A televízió a befogadók életében központi szerephez juthat, ezáltal a szimbolikus környezet legdominánsabb meghatározójává válhat. A személyes tapasztalat helyét átveheti a televízió által sugárzott üzenet, amely torz képet mutat a körülöttünk lévő világról. Az ott közölt információ erősen szelektív, sztereotípiákkal teli, és a hagyományos hiedelmeket mutatja be. A televízió nem „ablak a világra”, hiszen nem a valóságot ábrázolja, hanem saját szimbolikus környezetet hoz létre és mutat be.

A kultivációs elemzés megvilágítja, hogy milyen értékek, karakterek, viselkedésmódok számítanak vonzónak és melyek taszítónak egy kultúrában, az üzenetek milyen képet festenek a társadalomról. Így a média hatása úgy érvényesül, hogy az általa teremtett kulturális környezet szocializációs forrássá válik, az egyén a tapasztalatokat ehhez mérten definiálja és értékeli.

A kultivációs hatás leginkább a sokat tévéző gyerekek (és az iskolázatlan réteg) körében érvényesül, hiszen előfordulhat, hogy adott témával kapcsolatban ők még nem rendelkeznek más információval, mint amit a televízióban látnak, így az meghatározóvá válhat megismerésükben.

Ennek folyamányaként a televízió homogenizálja a közönséget: a „főáram”, amely a kultúrában domináns attitűdöket, értékeket, mintákat mutatja be, állandóan ismétlődik, és így a heterogén befogadók szemléletmódja egyre hasonlóbba válik.

Gerbner szerint a médiumok mindennapi életben való dominánssá válása olyan átalakulást hozott magával az emberiség történelmében, ami még az ipari forradalom

kultúrára gyakorolt hatásánál is nagyobb volumenű (Gerbner, 1973; Gerbner, et al, 1986; Gerbner, 2000).

### **5.2.2. A hallgatás spirálja (Noelle-Neumann, 1974)**

Az elmélet szerint a média képes egyfajta véleményklímát teremteni, és ezen keresztül befolyásolni az emberek viselkedését. Az egyénekre a mindennapi életben hatással van az, hogy mások hogyan vélekednek egy adott témáról (vagy hogy szerintük mások mit gondolnak róla). Tapasztalataik azt mutatják, hogy egy csoport elszigetelheti vagy kirekesztheti a deviáns egyéneket, ezért azok, akik úgy érzik, hogy a véleményük nem egyezik a többségével, hajlamosak arra, hogy nyilvánosan elhallgassák az elképzelésüket. Ez ahhoz vezet, hogy a többség véleménye megerősödik és dominánssá válik, a kisebbség elképzelései pedig lassan eltűnnek.

A tömegmédia alkalmas arra, hogy bemutassa a többségi véleményt, és az emberek általában erősen támaszkodnak is rá, amikor felméri az adott témával kapcsolatos véleményklímát. Ha a médiában egy bizonyos vélemény megjelenik, akkor ez a nézet a személyes véleményformálás során általában tovább erősödik (Noelle-Neumann, 1974).

A médiumok hatását vizsgáló és azokat leíró elméletek a '40-es években más irányt vettek, megjelent az ún. kétlépcsős hatás modellje (Lazarsfeld et al., 1944; Klapper, 1960). Eszerint a tömegmédia nem mindenható, hanem csak enyhe mértékben és kizárólag közvetett úton tudja befolyásolni az embereket, akik nem passzív szerepbe kényszerítve szenvedik el ezeket a hatásokat, hanem kritikusak, szelektálnak, és egyéni módon reagálnak. A média befolyása közvetítő tényezők mediáló hatásával együtt érvényesül, az emberek általában a személyközi kommunikáció szűrőjén keresztül találkoznak a hatásokkal.

A '70-es években ez már mint „szociális konstruktivista” szemlélet fogalmazódott meg, mely szerint a médiumok a jelentésalkotás területén hatnak leginkább a befogadókra. A médiumok a valóság képeit szimbolikus konstrukciók formájában kínálják a befogadók számára, akik ezek alapján alkotják meg saját elképzeléseiket a társadalmi valóságról (Gamson és Modigliani, 1989).

Ennek a felfogásnak a későbbi megjelenése a napirend-kijelölés és a használat-kielégülés modellje (Bajomi-Lázár, 2006).

### **5.2.3. Napirend-kijelölés (McCombs és Shaw, 1995)**

Az elmélet szerint a média nem abból a szempontból van ránk hatással, hogy megmutatja, adott témáról mit kell gondolnunk, hanem azt szabja meg, hogy miről gondolkodjunk. A tömegmédiák maguk sem törekszenek arra, hogy koherens valóságkonstrukciót teremtsenek, mert a véleménykülönbségeket nem tudják közös nevezőre hozni (Luhmann, 2008), viszont abban jelentős szerepük van, hogy a témákat magukat irányítják. Az, hogy milyen kérdések merülnek fel a médiumokban, meghatározza, hogy a közvélemény mivel foglalkozik, tehát a média napirendje befolyásolja az egyének napirendjét.

A médiumok így kapuőr-funkciót töltenek be, hiszen szándékosan vagy sem, de meghatározzák, hogy milyen információt tesznek elérhetővé. Azáltal, hogy szelektálnak az események közül, a médiumok értékhierarchiát állítanak fel, egyes történéseket fontosnak, megítálgalásra érdemesnek, másokat pedig érdektelennek pozícionálnak. A médiamegjelenítés gyakorisága is hat az adott téma megítélésére: minél nagyobb figyelmet szentel nekik a média, annál fontosabbnak véli azokat a közönség is (McCombs és Shaw, 1995).

A napirend-kijelölés azért is működhet, mert a mai kor egyik fő jellegzetessége, hogy szinte minden eseményről a médiumokból értesülünk. Ezáltal a média nagy hatalomhoz jut, hiszen eldöntheti, hogy mi az, amit a befogadók elé tár, és mi az, amit nem mutat be (Kósa, 2005b). A tömegmédiák ezáltal önmagukat újratermelő rendszerekké váltak, melyeknek nincs szükségük az egyénnel való interakcióra, hiszen saját maguk határozzák meg témáikat és azok bemutatását. A tömegmédiák az összes társadalmi csoportot el tudják érni, ezért a politika vagy a tudomány gyakran fáradozik azon, hogy témáit elfogadtassa a tömegmédiával, és elérje azok bemutatását (Luhmann, 2008).

Az elmélet kritikái szerint a különféle napirendek (a médiáé, a nyilvánosságé és a politikáé) összetett módon hatnak egymásra, hatásuk iránya nem bejósolható. Emellett a különböző médiumok napirendjét sem lehet egyenértékűnek tekinteni, hitelességük

változó, illetve a személyes tapasztalat és értékrend módosíthatja a napirend hatásait (Rogers és Dearing, 1987).

#### **5.2.4. *Használat-kielégülés modell (Blumler és Katz, 1974)***

Az elmélet alapvetése, hogy az emberek egyéni jellemzői határozzák meg, hogy hogyan és milyen célból használják a médiaeszközöket. Különböző társas, kulturális és pszichológiai elvárásokkal és szükségletekkel rendelkeznek, amelyeket közvetlen módon nem élhetnek át, de a médiumok helyettesítő szerepük értelmében képesek ezeket kielégíteni (Rosengren és Windahl, 1972).

A szükségletek elvárásokat alakítanak ki a médiumokkal szemben, és arra készítik az egyént, hogy szelektáljon a tartalmak között. Ezáltal nem a tömegkommunikáció az, amely befolyásolja az egyéneket, hanem az emberek azok, akik aktív módon használják, és saját javukra fordítják a médiát. A médiahasználat így válik interaktív folyamattá, amit egyaránt meghatároznak az egyén értékei és a társas szituációk (Babocsay, 2003a).

A tömegkommunikációs eszközökkel kapcsolatos szükségletek három fő csoportja: 1. kikapcsolódás (szórakozás és pihenés iránti szükséglet) 2. megismerés (információ és tudás iránti szükséglet) 3. társas élet (társaság és befolyás iránti szükséglet) (Terestyéni, 2006). Az egyén társas és pszichológiai helyzete a hatások kialakulásában így ugyanakkora szerephez jut, mint maguk a médiaüzenetek (Bryant és Zillman, 1986).

Rosengren eredményei szerint a különböző médiumok egyéni használatának mintázata hosszú időn keresztül stabilnak mutatkozik, amellett, hogy a társadalom médiaszerkezete és a befogadó életkori változásai módosíthatnak rajta (Rosengren 2008).

A médiahatással kapcsolatos kutatások tehát két fő irányvonalba rendeződnek: a média átütő hatását leíró direkt hatás-modellekbe, illetve a média közvetett hatását valló korlátozott hatás-modellekbe (Bajomi-Lázár, 2006). E két iskolát nevezik hatásparadigmának és használatparadigmának, a hatás (influence) és a kölcsönhatás (interaction) iskolájának (Dessewffy és Gayer, 1999), illetve a „tartalom és hatás” és „használat és gratifikáció” paradigmájának is (Babocsay, 2003a).



Az előbbi irányvonal képviselői szerint a közönség passzívan és homogén módon reagálva fogadja be a médiumok üzeneteit, utóbbi elméletek viszont a befogadókat aktívnak, kritikusnak és heterogénnek fogják fel, hangsúlyozva az egyének eltérő reprezentációit a bemutatott tartalomról (Angelusz és Tardos, 1998).

A fentiekkel párhuzamba állíthatóak azok a gyermekkor változását leíró megközelítések, amelyek azzal foglalkoznak, hogy a médiumok miként módosították a gyermekkort, hogyan alakították át a felnőttek vélekedését a gyerekekről, illetve a gyerekek gondolkodását saját magukról és lehetőségeikről. Hasonlóan a fentiekhez, a fiatalokat vagy passzív szerepben, vagy pedig aktív közreműködőként jelenítik meg az alábbi elképzelések.

## **6. A média és a védett gyermekkor kérdésköre**

A „védett gyermekkor” megváltozásának vagy megszűnésének kérdését sok szerző elemezte, összefüggésbe hozva a tömegkommunikáció elterjedésével. Az évek során két fő álláspont alakult ki a kérdéssel kapcsolatban: az egyik szerint a gyermekkor lassanként el fog tűnni, és ezért leginkább a médiumok (főként a televízió) felelősek. Ide tartoznak Winn (1990), Postman (1983), Elkind (1981) és Sanders (1996) gondolatai a témáról (Buckingham, 2002).

Winn (1990) szerint korábban a gyermekkor védettséget élvezett, mert a szülők képesek voltak kontrollálni, hogy gyermekük milyen tapasztalatokat szerez a külvilágról, és igyekeztek megvédeni őket a felnőtt világ gondjaitól. Ma viszont a szülők nem tudják gyakorolni ezt az ellenőrzést, főként a tömegkommunikáció jelenléte miatt, amely hamarabb megismerteti a gyerekeket az eddig titkolt kérdésekkel, mint ahogy azt a szüleik szeretnék.

Emellett maguk a felnőttek is egyre inkább úgy gondolják, hogy a gyerekeknek viszonylag hamar találkozniuk kell a tömegmédiumokban bemutatott témákkal, mert különben nem lesznek képesek megfelelni a világ kihívásainak. Így a védettség időszakát felváltotta a „felkészítés” időszaka (Winn, 1990, 22. o.).

A szülők ma már úgy vélik, gyerekeik nem igénylik a védelmezést, emellett nagyon korán önállóan látják őket. Ebből kifolyólag nem érzik szükségesnek, hogy eltitkolják előlük a felnőtt lét árnyoldalait. Winn szerint ez ahhoz a viszonyrendszerhez

hasonlít, ami a középkorban volt jellemző a felnőttek és a gyerekek között, és ami tulajdonképpen egyet jelent a korábban már említett linearitással: a felnőtt- és gyermekkor kezd összemosódni, eltűnnek a közöttük korábban fennállt különbségek.

Mivel a felnőttek egyre „felnöttesebbnek” látják gyerekeiket, önbeteljesítő jóslatként azok egyre inkább azzá is válnak, és szüleik még kevésbé érzik, hogy szükségük lenne az ő támogatásukra. A gyerekek pedig egyre inkább elveszítik bizalmukat a felnőttekkel szemben, és egyenrangúak érzik magukat velük.

A televízió azért emelkedik ki a lehetséges hatások közül, mert mindennapos tapasztalatokkal szolgál a gyerekek számára. Ezt a hatást erősíti az is, hogy a szülők sokszor „nevelési segédeszközként” (65. o.) használják a televíziót- jutalmaznak vagy büntetnek vele, és ezt kínálják fel szórakozási lehetőségként is (Winn, 1990).

Postman (1983) szintén a televíziót okolja a gyermekkor átalakulásáért, szerinte az írásbeliségen alapuló kultúra volt képes a felnőttkori funkcionáláshoz szükséges tulajdonságokat kifejleszteni (például az önmegtartóztatást, a gondolkodás egyes jellemzőit, a folytonosság érzését). Amíg a gyerekeknek meg kellett tanulniuk olvasni ahhoz, hogy bepillantást nyerjenek a felnőtt világba, addig a szülők tudták kontrollálni, pontosan milyen tapasztalatokat szereznek felnevelkedésük során. Ma viszont lehetetlen gyakorolni ezt az ellenőrzést a szimbolikus környezet felett, főleg hogy a televíziós tartalom értelmezése különleges képességeket nem követel meg.

Elkind (1981) szerint a szülők, az iskola és a média sietteti a gyerekeket, hogy minél hamarabb felnőjenek. Előbbiek ezt úgy érik el, hogy teljesítménnyel kapcsolatos követelményeket állítanak a fiatalok elé. A média még tovább erősíti ezt a tendenciát azokkal a témákkal, amelyeket a gyerekeknek bemutat.

A televízió nem rendelkezik olyan tulajdonsággal, amely az írni-olvasni tudáshoz hasonlóan évekig tanulandó lenne. Így a gyerekek túlságosan könnyen hozzájutnak olyan információkhoz, amelyekre értelmileg és érzelmileg még nem felkészültek. Mivel nem tudják megfelelően interpretálni, amit láttak, de mégis úgy érezhetik, tapasztalatuk van róla, a televízió „ál-jártasságot” (49. o.) hoz létre, és azt a benyomást kelti a gyerekekben, hogy gyakorlottan mozognak a felnőtt világban (Elkind, 1981).

Sanders (1996) szerint a televízió gátat szab a megfelelő érzelmi és kognitív fejlődésnek, mert – Postmanhez hasonlóan úgy véli, hogy – az elvont gondolkodás képessége az írott műveltséghez kapcsolható. A televízió hátráltatja az intellektuális fejlődést, gyengíti a képzelőerőt, mert nem hagy teret az önálló reprezentációk kialakulásának.

A gyermekkor változásának másik megközelítésmódja szerint a felnőttek és a gyerekek közötti határok éppen hogy nem eltűnőben, hanem megerősödőben vannak, ugyanis a fiatalok gyakorlottsága és ügyessége a különböző tömegkommunikációs eszközök használatában a generációs különbségekre erősít rá (Ohmae, 1995). A fiatalokat Tapscott (2008) netgenerációnak, Prensky (2010) digitális bennszülötteknek nevezi, akik nem elszenvedői vagy áldozatai a médiumok hatásának, hanem a maguk igényei és szükségletei szerint használják azokat, általuk mintegy hatalomhoz jutva.

A különféle médiatechnikák fejlesztik a fiatalok kreativitását, segítik az önmegvalósítást és közösségteremtő erejük van. Ezek az eszközök, illetve azok jellegzetességei teljesen mások, mint amelyeket a szülők nemzedéke használt: régebben a fogyasztók passzívnak mutatkoztak az autoriter médiával szemben, ma viszont a médiahasználat demokratikus, emellett aktív viselkedést kíván meg (Buckingham, 2002). Ide tartozik még Rushkoff (1996) és Katz (1997) elképzelése a témáról.

Rushkoff (1996) az új nemzedéket „screenagereknek” nevezik (32. o.), akik szerinte azért keverednek ellentétbe szüleikkel, mert a felnőttek megpróbálják azon értékrendek mentén szocializálni a fiatalokat, amelyben ők maguk is felnőttek, és amelyek ma már nem működőképesek. A szülők a kultúra értékeinek folytonosságát szeretnék biztosítani, viszont nem veszik figyelembe a kultúra változásait. A gyerekek ellenben olyan alkalmazkodóképességgel bírnak, melynek segítségével képesek megküzdeni a posztmodern kor problémáival, és ennek egyik összetevője a tömegkommunikációs eszközök használatában való jártasság.

Katz (1997) állítása szerint a médiahasználat a fiatalok kultúráját jelentősen formálja, önérzetüket sok területen erősíti. Főleg a digitális kommunikáció képes arra, hogy segítségével a gyerekek megszabaduljanak a konvenciók szorításától és szüleik maradi nézeteitől a világ működésével kapcsolatban.

A fent említett kétféle megközelítésmód Buckingham szerint közös abban, hogy a gyermek- és ifjúkort lényeges időszakként jeleníti meg, és túlzott hatást tulajdonít a különféle médiatechnikáknak. Emellett mindkettő érzelmeikkel teli módon ír a média és a fiatalok közötti kapcsolatáról: az egyik szerint a gyerekek védelemre szorulnak az őket leigázni próbáló médiumokkal szemben, míg a másik szerint a gyerekek valamiféle „médiabölcsességgel” (100. o.) rendelkeznek, és képesek uralni a különböző technikákat (Buckingham, 2002).

Buckingham kiegészítése a fentiekhez, hogy míg a közbeszédben és a gyerekek nevelésével kapcsolatos tudományterületeken ma is az első szemlélet uralkodik, mely szerint a fiatalokat kötelességünk megvédeni az ártalmaktól, addig a média művelői teljesen másképp tekintenek a gyerekekre. Szerintük a fiatalok igényesek, tudatosak, jelentős fogyasztói erőt képviselnek, éppen ezért oda kell figyelni elvárásaik kielégítésére. A védelmező szemléletet paternalistának tartják, és a ma jellemző fogyasztói viselkedésre a konvenciók alól történő felszabadításként tekintenek (Buckingham, 2002).

Mindezen feltételezett pozitív jellegzetességek mellett a médiumokkal kapcsolatban a közgondolkodást általában még mindig az aggodalom jellemzi, hiszen ahogy korábban már kifejtettük, a tömegmédiumok képesek befolyásolni, miként tekintünk a világ kérdéseire, sőt ehhez még erkölcsi perspektívát is adnak (Luhmann, 2008).

Nem mindegy azonban, hogy milyen ez a hozzárendelt érték, hiszen ahogy már említettük, sok fiatal számára ez a szocializációs tartalom válhat dominánssá és hozhatja létre az egyéni értékrendet. A nem megfelelő médiahasználat következtében felborulhat a szocializációs ágensek közötti egyensúly, és a médiaüzenetek akár jelentősen is módosíthatják a család nevelésben betöltött szerepét, érték-és mértékadó funkcióját (Arnett, 1995).

Akár passzív, a hatásokat elszenvető befogadónak, akár aktívan szelektáló félnek tekintjük a fiatalokat, mindenképpen befolyással bír rájuk a médiumokban megjelenő, értékekkel átitatott tartalom. A következőkben azt vizsgáljuk fel, milyen módon kerülnek bemutatásra az értékek a médiumokban, illetve hogy a médiatartalmak hogyan képesek irányítani vagy éppen felülírni magát az értékszocializációt. Ezen a fejezeten keresztül mutatjuk be, miként kerülnek egymással közvetlen kapcsolatba az értékek, mint jelentős szocializációs tartalmak, illetve a média, amely képes befolyásolni ezen értéktartalom kialakulását és életkori változásait.

## 7. Érték és média

### 7.1. A média értékközvetítő szerepe

A tömegmédia, és elsősorban az audiovizuális média „a társadalmi valóság meghatározásának és képeinek elsődleges forrását ... alkotja” (McQuail, 2003, 13.o.). A médiatartalom, amellyel találkozunk, és az ezekhez kapcsolt értékek befolyásolják azt, ahogyan az egyes témakörökről gondolkodunk (pl. Gerbner, 2000; Bryant és Thompson, 2002). A megjelenített médiatartalom elemzésével rámutathatunk arra, hogy adott társadalom tagjai hogyan tekintenek az egyes jelenségekre, és a szocializációs folyamatban milyen hangsúllyal jelennek meg az ezekhez kapcsolt értékek.

A kapcsolódó kutatásokban az értékek ún. „el- vagy lejátszott” jelentései (enacted meaning) (Váriné, 2003, 15. o.) nagy jelentőséggel bírnak, ugyanis ezek tartalmazzák adott érték közösen vallott jelentéstartalmát, azt, ahogy egy kultúra elvárja egy bizonyos érték kifejeződését a viselkedésben. Ezek az „előírt vagy lejátszott jelentések” tulajdonképpen új értelmezést adnak az absztrakt értékeknek, ami már tartalmazza a kultúra sztereotip modelljeit azok elvárt megjelenési módjáról.

Az értékek szocializációjában (azaz a genesisben és továbbörökítésben) részt vevő kulturális intézményrendszerek szerepe és egyben feladata is, hogy ezeket az enacted meaning-eket bemutassák, ezáltal kommunikálva az értékek értelmezésének elfogadott és előnyben részesített formáit (Váriné, 2003).

Ilyen módon a média értékszocializáló szerepébe tartozik az értékek prototípusainak bemutatása, a viselkedésben való megjelenésük értelmezése, az „el- vagy lejátszott jelentésük” bevezetése a kulturális életbe.

Mindez egyfajta társadalmi szükséglet kielégítésének is tekinthető, mivel az emberek igénylik azt, hogy a számukra fontos szimbólumokkal és értékekkel nap mint nap találkozzanak, és ezáltal biztonságérzethez jussanak. A tradicionális társadalmakban az értékek nyilvános bemutatását először a vallás, később a tudomány és a művészetek képviselői látták el, ma pedig jórészt a média teljesíti ezt a feladatot (Császi, 2002). A tömegmédia képes arra, hogy a közösség normáit a populáris kultúrán keresztül folyamatosan sugározza, mindeközben értelmezze (Martín-Barbero, 1993), ezáltal jutva egyre nagyobb kulturális autoritáshoz.

Ilyen értelemben is fontos szem előtt tartani, hogy a kommunikáció mindig több, mint pusztán kommunikáció (Simonson, 1996), hiszen azon keresztül nem csupán információk közvetítődnek, hanem olyan tartalmak és szimbólumok is átadódnak, amelyek gazdagítják vagy éppen demoralizálják a közösséget- de mindenképpen értékformáló hatásuk van (Peters, 1989).

## **7.2. Példakép-választás**

A média értékátadó szerepe nem merül ki az értékek prototípusainak bemutatásában; az értékszocializáció egyik alapfolyamata a modellálás, illetve a példaképek által képviselt értékek interiorizálása. A tömegmédia a mai korban különösen alkalmas arra, hogy olyan személyiségeket mutasson be, akik a fiatalok számára követendő példának bizonyulhatnak.

A társas kapcsolatok széles skálája az élet különböző területein számtalan modellt kínál fel, de ezek nem mindegyike facilitálja a modellkövetést. A modell tulajdonságai, sajátosságai erősen befolyásolják azt, hogy viselkedése mennyire lesz vonzó és követésre készítő a megfigyelő számára. Bandura és munkatársai szerint a modellkövetés valószínűségét fokozza, ha a modell hatalommal és presztízzsel rendelkezik, ha fogyasztója bizonyos vonzó javaknak, ha gondoskodó, ha ügyesebb, illetve sikeresebb készségekkel rendelkezik, mint a megfigyelő, illetve ha a szocializált félt a modellhez erős érzelmi vagy dependenciamotívumok kötik (Bandura, 1969).

A fenti sajátosságokat tekintve nem meglepő, hogy a fejlődés során a gyermek számára elsősorban a szülők, majd később az életében jelentős szerepet játszó egyéb felnőttek a vonzó modellek. E folyamat során jelentős szerepe van az értéktulajdonításnak; az, hogy a szülők mennyire és mennyiben maradnak jelentős modellek gyerekeik számára az iskoláskor és a serdülőkör elérése után, a gyermek alakuló identitásán és aspirációin múlik, valamint azon, hogy mennyire hasonlítanak a szülők ahhoz az ideális képhez, amihez hasonlóvá a gyermek szeretne válni (Maccoby és Martin, 1983).

A fentiekben kifejtett okokból kifolyólag azonban a család felnőtt tagjai egyre kevésbé jelentenek orientációs pontot a gyerekek számára, befolyásuk csökkenően

van. A bonyolult szociális viszonyok között nehezen tájékozódó fiatalok modellek keresésére irányuló igényét egyre inkább a média szereplői elégítik ki.

A média által nyújtott modellek preferenciáját, emellett egyre növekvő népszerűségét számos vizsgálat igazolja (pl. Bryant és Zillman, 1986; Gerbner, 2000; Signorelli, 2001; Arnett, 2002), és ezt hazai mintán végzett kutatások is alátámasztják (László, 1999; Kósa, 2003, Berta, 2008). Ezen vizsgálatok eredményei szerint a családtagok vagy az iskola képviselői már egyre kevésbé válnak példaképpé a gyerekek életében, akik egyre inkább a tömegmédia szereplői közül választanak maguknak modellt.

A modellpreferenciák ilyen irányú változása nem jelentene problémát, amennyiben a média szereplői a hagyományos értékeket képviselnék. Ezzel szemben azt láthatjuk, hogy a médiumok által előtérbe állított és sikeresnek bemutatott ember képe mögül eltűnt a valódi tartalom: korábban a nagy tettek eredményeként vált valaki híressé és elismertté, ma viszont azokat emelik ki a többiek közül, akik saját magukról vonzó képet tudnak kialakítani (Lasch, 1996).

A serdülőkor időszakában az egyik fő feladat, hogy a fiatal olyan identitást alakítson ki, amely illeszkedik a valós társas-társadalmi környezetbe. Ezzel szemben a serdülők jelentős része szerepmodelljeit, példaképeit a televízió uniformizált világában találja meg, amely nem a valóságot ábrázolja (Kósa, 2005b).

A tömegkommunikáció képes arra, hogy felnagyítsa, ezáltal vonzóvá tegye a megjelenített karaktereket, arra serkentve az egyéneket, hogy azonosítsák magukat a sztárokkal, feledve az ehhez képest unalmasnak és üresnek ható életüket (Lasch, 1996). A hagyományos közösségi értékeket elhagyó emberek mintegy feladják a belső karakterüket, és így alakulnak át külsőleg alakítható „árucikk-személyiséggé” (Susman, 1984). A televízióban látott karakterek definiálják, mi a siker, mit kell elérni valakinek ahhoz, hogy értékeljék és nagyra tartásák (Riesman, 1996). Azonban a televízió világában az értéket nem a műveltség, az iskolázottság, a kemény munka vagy az évekig tartó tanulás jelenti, hanem az azonnal megszerzhető javak, a könnyen elérhető siker, aminek háttérben esetleg semmilyen erőfeszítés sem áll.

A média és az onnan jövő üzenetek, mivel az egyénhez, és nem a közösséghez szólnak ezáltal mintegy atomizálják a társadalmat. Az egyén érvényesülésére vonatkozó sugalmazások a kor karakteréhez tartoznak, a siker egyedüli forrásaként az individuumot jelölik ki (Keane, 1999).

A televízió nemcsak modelleket kínál, de azáltal, hogy a fogyasztói társadalom jellegzetességeit tükrözi, jelentősen manipulálja a fogyasztói tudatot és az érték tudatot is. A fogyasztói kultúra hatására az önmeghatározás és az érték választás egyéni formái háttérbe szorultak, a fiatalok számára az egyetlen sikeresen választható identitás a fogyasztói értékekkel hozható összefüggésbe (László, 1999). A fogyasztás világa immáron társadalmi problémává nőtte ki magát: már nemcsak egyszerűen befolyásolásról vagy vásárlásról van szó, hanem ennek következtében egy igen jelentős, szinte világméretű identitás-váltásról és érték választásról.

### **7.3. A fogyasztói társadalom jellegzetességei**

A II. világháború után kezdődő gazdasági fejlődés következtében jelentős időbeli eltéréssel ugyan, de valamennyi nyugati országban létrejött az ún. fogyasztói vagy jóléti társadalom (vagy más néven konzumerizmus), amelyben a fogyasztó vált a legfontosabb tényezővé, akire egyre inkább elkezdtek fókuszálni a termelők, és akinek igényei és elvárásai lettek a piac legfőbb meghatározói (Becker és Kaucsek, 1996).

A jóléti társadalom új karaktereket hozott létre, akinek jellemzőit hasonlóképpen írják le a szerzők, bár más elnevezéssel illetik őket: kívülről irányított (Riesman, 1996), narcisztikus (Lasch, 1996), hedonista (Bell, 1974) társadalmi karakter. Az ilyen típusú személyiség legfontosabb jellemzője, hogy életútja során énjének megkonstruálása, az önmegvalósítás, a külsőségek, és az „eladható én” kialakítása kapja a legnagyobb hangsúlyt (László, 1999, 34. o.).

Korábban a gazdasági működés és az egyéni életvezetés harmóniában állt egymással, mindkettőt a protestáns értékek vezérelték. Ez azonban megváltozott: a gazdaság továbbra is a protestáns értékek szerint működik, de az egyéni értékeket már a hedonizmus irányítja (Bell, 1974).

Vannak olyan elméletalkotók, akik szerint a fogyasztói értékek az egyén életének csak egy keskeny szeletét töltik ki, és nagyrészt még mindig a pragmatikus értékrendszer irányítja őket (ld. pl. Lengyel, 2000), de a gondolkodók nagyobb része úgy látja, hogy a fogyasztói civilizáció elsöprő hatással van az egész életünkre (Hankiss, 2000).



A posztmodernizáció és a fogyasztói társadalom korszaka nagyon sokban hasonlít egymáshoz, gyakran össze is mosódik a két fogalom. Ennek oka, hogy mindkettő a gazdasági fejlődés eredményeképpen jött létre, és változást hozott a kulturális és személyes értékek tekintetében (Inglehart, 1997). Emellett átfedik egymást időben, mindkettőt jellemzi az értékek plurális volta, a jelenre koncentráció és az önkitaljesítés központivá válása (Hankiss, 2000).

A posztmodern korszakra jellemző az önkifejezésnek, a személyiség egyediségének és a szubjektív jóllétnek a felértékelődése (tehát a racionális értékektől elmozdulás történt az önkifejezés értékei felé), és egyre inkább háttérbe szorulnak a vallásos normák és a tekintélyvel alapuló értékek (azaz a tradicionális értékeket felváltják a szekuláris értékek). A társadalmi modernizáció így leginkább az énnel kapcsolatos, önkitaljesítő értékek előtérbe kerülését hozta magával, de ennek mértékét befolyásolják azon kultúrák hagyományai, amelyekben a változás zajlik (Inglehart, 1997; Inglehart és Baker, 2000).

A fogyasztói társadalom tagjait az individualizmus jellemzi, melynek dominánssá válását segítette a hagyományos családmoddal átalakulása és a nyugati társadalmak szerkezeti változásai (például az egyes társadalmi csoportokat jellemző értékekben való elbizonytalanodás). Ezek együttesen tették fogékonyvá az embereket a fogyasztói értékekre és szerepmodellekre (Hankiss, 2000).

Ahogy korábban is említettük, Magyarországon a serdülők korosztályában ezek a posztmaterális értékek nagy jelentőséggel bírnak, közülük is leginkább az önmegvalósítás, az anyagi javak utáni vágy, a divatkövetés és a presztízs. A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a külföldi adatokkal megegyezően (pl. West, 1997) az imént említett értékek preferenciájában nincsen különbség a társadalmi osztály tekintetében, míg a materális értékek kevésbé fontosak a magasabb iskolai végzettségű szülők gyerekei számára (Skultéti és Pikó, 2008).

A jóléti társadalmakban a boldogság fogalma az anyagi javakkal kapcsolódik össze (ld. pl. Sheldon és McGregor, 2000, Van Boven és Gilovich, 2003; Spencer-Rodgers et al, 2004). Ezt Kahneman a fókuszálás illúziójának nevezi, mely szerint a fogyasztói társadalom az anyagi javakra koncentráció, és ebből kifolyólag az egyének hajlamosak túlhangsúlyozni a pénz boldogságra gyakorolt hatását, és azt hinni, hogy a megelégedettség a minél több fogyasztásból fakad (Kahneman et al., 2006).

A materializmus, mint terminális érték mérését többen célozták vizsgálatukban, és az általános eredmény szerint a fokozott anyagiasság, a birtoklás iránti vágy és a

tárgyak megszerzésének túlzott igénye magasabb szorongásszinttel járt együtt, az ezekkel jellemezhető egyének kevésbé voltak elégedettek életükkel (ld. pl. Richins és Dawson, 1992; Dittmar, 1992, Kasser és Ahuvia, 2002; Pikó, 2006).

A fogyasztói civilizáció hatására kérdésessé vált a korábban domináns értékek létjogosultsága, amellelt, hogy egyre nehezebben definiálható, milyen értékek irányítanak egy adott csoportot vagy egy társadalmat.

A médiumokból érkező impulzusok manipulálják az értéktudatot, melynek hatására az ott megjelenített populáris tartalmak vezérelvvé válhatnak, még inkább gyengítve az értéktudatosságot (Váriné, 1987). A profitorientált média hajlamos összemosni a valódi és az ál-értékeket, és e kettő megkülönböztetése leginkább a gyerekek és a fiatalok számára nehéz (Lappints, 2002). Emellett a médiumok által bemutatott értékek szimplifikáltak, a befogadókat uniformizálják, és nagyon kora életkortól a fogyasztásra nevelik (Antalóczy, 2009).

A fogyasztói társadalom új értékei megjelentek a hétköznapi diskurzusokban, közvetítő ágensei közül pedig azok a médiaszemélyiségek váltak a legjelentősebbé, akik a fogyasztói kultúra jellegzetességeit leginkább magukon és magukban hordozzák (László, 1999).

A fogyasztói értékek népszerűvé válásában tehát nagy szerepe volt a médiumoknak, amelyeket ebből a megközelítésből gyakran vádolnak „médiainperializmussal” (Bajomi-Lázár, 2006, 116. o.), melynek értelmében a tömegmédiumok bemutatják és facilitálják a fogyasztói értékek elterjedését. A fogyasztói értékrend dominánssá válása a globális piac kialakulását serkenti, ahol a konvencionális értékek helyett a fogyasztás jelenti a biztonságot és a megelégedést (Bajomi-Lázár, 2006). A „státuszfogyasztás” mára alapvető igénnyé vált, mert képes kielégíteni társas szükségleteink jó részét: az identitás, a valahová tartozás, az elfogadottság és a csoporthoz tartozás érzését (Székely, 2003, 256. o.).

Általában a társadalmi integráció jelenti az emberek életében a viselkedésre, szerepekre, stratégiákra vonatkozó azonosulási háttérrel, segítve meghatározni az egyéni lét alapvető kérdéseire való válaszokat, az ember lehetőségeinek és fontosságának azonosítását. A fogyasztói kultúra társadalmi integrációval kapcsolatos funkciója hagyományos értelemben nem működik, hiszen nem arra serkenti az egyént, hogy a többiek körébe tagozódjon, nem mint a társadalom tagját szólítja meg, hanem mint egy olyan narcisztikus figurát, akinek az önkonstruálás a legfontosabb feladata.

A szerepminták tekintetében azonban a fogyasztói civilizáció egyértelműbb képet kínál, hiszen folyamatosan felmutat olyan modelleket, akik példaként állnak a bizonytalan egyén előtt, prezentálva a boldoguláshoz szükséges viselkedésformákat, és választ adva az emberi lét néhány alapvető kérdésére (Hankiss, 2000).

Egyes szerzők szerint a fogyasztói civilizáció azért is olyan vonzó az emberek számára, mert elveszítették a transzcendens kapcsolatokat: sem Istenhez, sem pedig a közös múlthoz (természethez, történelemhez, hagyományokhoz) nem tudnak visszanyúlni, így az emberi lét önmaga körül forog. Ha az egyén úgy érzi, a fizikai léte véges, ő maga semmilyen módon nem él tovább, akkor hajlamos csak a jelenre és csak a saját igényeire koncentrálni (Hankiss, 2000). Az embereket az motiválja, hogy saját maguknak éljenek, a lehető legnagyobb intenzitással; nem érzik, hogy részesei lennének a történelem folyamának, ezért válnak én-centrikussá, és foglalkoznak kizárólag saját igényeikkel, személyes jól-létükkel (Lasch, 1996).

A korábban már említett gyermek- és felnőttkor közötti linearitás kialakulását a médiumok által is sugallt fogyasztói magatartás is elősegíti. A fogyasztói civilizáció működésének egyik jellemzője, hogy egyre kisebb gyerekeknek áll módjában fogyasztói döntéseket hozni, ezáltal „álfelnőtti” státuszba kerülni (Kósa és Vajda, 1998, 19. o.).

A mai gyerekek fogyasztókként nevelkednek fel, születésüktől kezdve olyan kultúra tagjai, amely a fogyasztásra koncentrálni. Úgy nőnek fel, hogy többségük élvezzi a fogyasztói társadalom előnyeit, és másról tulajdonképpen nem is szerezhet tapasztalatot. Számukra a fogyasztás nem jelent semmilyen problémát, sőt – mivel ismerős számukra – igénylik azt az élet kérdéseiben való eligazodáshoz (Müller, 2001).

A fogyasztói társadalom hatásaival kapcsolatban eddig csak a negatív, értéktorzító hatásokról ejtettünk szót. Eszerint a gyerekek világképét a médiumok által is közvetített hamis ideológiák alakítják, amelyek főleg az anyagi értékeket dicsőítik. Kihasznlva a fiatalok védtelenségét a média felszólítja őket a konzumálásra, és ez az egyetlen lehetőség, amit kínál számukra: nem mutat be hagyományos értékeket vagy konfliktusmegoldási módokat. Egyes szerzők szerint ez nem is várható el a profitorientált médiumoktól, hiszen nem áll érdekükben a tradicionális kulturális értékek vagy a fennkölt társadalmi célok közvetítése (pl. Kline, 1993). A modern kultúrákban a fogyasztói értékek egyre inkább háttérbe szorítják a konvencionális értékeket. A közvélemény szerint ez a változás egyértelműen negatív, azonban másfajta

szemszögből az is elképzelhető, hogy csak az elavult, nem jól működő értékek tűnnek el ilyenkor a társadalmak életéből (Váriné, 1987). Médiaoptimista nézetet vallók szerint az őstelevízió (Eco, 1983) készítette fel a fogyasztókat a posztmodern értékek befogadására, és azzal, hogy a jövővel a jólétet hozta kapcsolatba, a fogyasztói társadalom értékrendjét vetítette előre (Menduni, 2004).

Azok, akik a posztmodern értékek mentén beszélnek a fogyasztás jövőjéről, azt tartják, hogy a modern civilizáció egyik összetartó erejévé fog válni, háttérben az individualizáció erősödésével és a technológiai újítások megjelenésével. A fogyasztói szokások egyre divergensebbé válnak, a tárgyak pedig egyre gazdagabb szimbolikus jelentéssel ruházódnak fel, segítve az egyén társas viszonylatokban való boldogulását (ld. pl. Sheth, 1983; Elias, 1987; Korthals, 1991; Woolley, 1992; Van Raaij, 1993; Firat és Venkatesh, 1993; Appadurai, 1996; Miller és Rose, 1997).

A kétféle álláspont tulajdonképpen abban tér el egymástól, hogy milyen szükségleteket tulajdonít a gyerekeknek, és milyen megoldási módot kínál azok kielégítésére. Kline szerint a fiataloknak szükségük van arra, hogy a médiumokon keresztül emelkedett gondolatokkal és pozitív értékeket sugárzó modellekkel találkozzanak (Kline, 1993), ami Laybourne szerint paternalista hozzáállás, és a fiatalok maguk is képesek megítélni, milyen eszméket kövessenek és kit válasszanak példaképként (Laybourne, 1993).

Az elmúlt néhány évben a konzumerizmus negatív megítélését sokan maguk mögött hagyták, és eljutottak annak egy másfajta értelmezéséhez, az ún. „anyagi kultúra” felfogáshoz (Buckingham, 2002, 258. o.). Ennek értelmében a materiális javakhoz jutás eszköz arra, hogy az egyének kifejezzék identitásukat (mind egyéni, mind csoportos szinten). Így a piac olyan tereppé válik, ahol az egyén többféle módon hozhatja létre saját identitását, és ebben segítik őt az anyagi objektumok (Willis, 1990).

#### **7.4. A tulajdon**

A fogyasztói kultúra egyik fő jellemzőjeként több szerző is megállapítja, hogy az anyagi javak, a tárgyak birtoklása elsöprő jelentőségűvé vált (ld. pl. Lakaschus, 1969; Cadet és Cathelat, 1968; Dittmar, 1992; Kilbourne, 1999; Silverstone, 2008).

Identitásunk fejlődésének egyik fontos összetevője, hogy énhatárainkat

kiterjesztjük a sajátunkként definiált tárgyra. Anyagi környezetünk fontos szerepet játszik a világról szóló elképzelésünk alakításában.

Már William James is írt arról, hogy néhány törzs tagjainak elképzelése szerint a tárgyak át vannak itatva tulajdonosuk szellemével, ebben az értelemben az én azzal tehető egyenlővé, amit saját tulajdonának tart (James, 1981/1890).

A későbbi kutatások is felfedezték ezt az összefüggést, például egy vizsgálat eredményei szerint a felnőtt személyek az énükhöz negyedik legközelebb álló dolognak tartják a birtokolt tárgyakat, tehát az anyagi dolgok az én-kiterjesztés fontos részei (Prelinger, 1959). A „Ki vagy te?” nyílt végű kérdésre a vizsgálati személyek spontán módon nevezik meg tulajdontárgyaikat (Gordon, 1968).

A szociálkonstruktivista megközelítés szerint a tárgyak az identitás társadalmilag elfogadott szimbólumaiként funkcionálnak. A közös elfogadás nagy jelentőséggel bír a világban való tájékozódás szempontjából, például úgy, hogy a szocializáció során megtanuljuk, milyen anyagi javak milyen szociális kategóriát jelölnek. A tárgyak szimbolikus funkciójává vált az egyének által vallott értékek kommunikálása, ehhez viszont az szükséges, hogy a tárgyak szimbolikus jelentése mindenki számára közös legyen, tehát mindenki tisztában legyen azzal, hogy adott dolog birtoklása milyen érték vagy ideológia vallását jelenti. A tulajdon alapján történő megítélés alapját már nem a közvetlen interakciók, hanem az internalizált kulturális jelentések adják, melynek egyik fő közvetítője a média. A tárgyak már nem elkülönülten hordoznak jelentést, hanem az identitás Gestaltját alkotják, a „kiterjesztett én” részeivé váltak (Dittmar, 1992, 43. o.).

A dittmar-i elképzeléssel áll szemben Furby véleménye a tulajdonról: a tárgyak képesek szociális hatalmat és státuszt kifejezni, melynek révén az egyén kontrollhoz juthat. Szerinte énkiterjesztés olyan értelemben zajlik, hogy a birtoklás elősegíti a fizikai vagy társas környezet feletti kontrollt (Furby, 1980).

A fogyasztás aktusa a fent említett okokból kifolyólag kommunikációvá vált, melynek révén az egyén képes jelezni a külvilág számára, hogy mely csoportokhoz tartozik, vagy milyen értékeket vall magáénak (Lakaschus, 1969). A vásárlás és birtoklás az egyén csoporttagsága szempontjából konform vagy deviáns viselkedés lehet, hiszen a referenciacsoport támogatása el is veszhet, ha birtokolt tárgyai nagyban eltérnek a többi csoporttagétól (Cadet és Cathelat, 1968). Így ahhoz, hogy a számunkra jelentős csoportok tagjai maradhassunk, figyelmet kell fordítanunk a médiatartalmakra

(Atkin, 1972), és a csoport értékeivel kongruens jelentésekre jobban fel is figyelnek az egyének (Dembo, 1972).

Kompenzatorikus kapcsolat fedezhető fel a materiális szimbólumok használata és a tapasztalatok hiánya között, azaz inkább jellemző azokra, akik a gyakorlat híján hajlamosak ezekre támaszkodni saját maguk és mások definiálásában- így pl. a serdülők csoportjaira (F. Lassú és Lisznyai, 2003). Az „X-generáció”-nak is nevezett fiatalok szubkultúráját a fogyasztáshoz való viszony alapvetően meghatározza, „a gyermekek felfogása az eladásról és vásárlásról fejlettebb lehet, mint a munkavégzés természetének megértése, miután az előbbiben hamarabb és több gyakorlatot szereznek” (Danzinger, 1958, 234. o.)

A tárgyak tulajdonlásának egyik fontos meghatározója az éppen uralkodó márkakultusz. A gyártók és a reklámozók a márkához kapcsolódó információkkal többletjelentést adnak egy terméknek, így egy márka olyanná válik, mint egy „személyiséggel felruházott entitás”, amely kifejezi a világról való gondolkodásunkat (Kilbourne, 1999, 23. o.).

A marketingszakemberek célja, hogy olyan – akár mesterséges – célcsoportokat hozzanak létre, amelyek bizonyos értékek mentén kategorizálhatók, majd a kommunikáció során hivatkoznak ezen csoportok jellemzőire egy termék eladásának reményében (Peter és Olson, 1987). Ezek a sugallt csoportértékek egy idő után az egyén saját értékei között fognak szerepelni, így a fogyasztó „beleolvad” azokba a sémákba, amiket a reklámozók mutatnak fel számára (Babocsay, 2003b, 313. o.).

A márkás termékekhez kapcsolódó jellemzők azonban az idővel jelentősen változnak: a fiatalok mindig újabb és újabb márkát emelnek ki, így a birtokolt tárgyak érték közvetítő hatása is időről időre átalakul. Ez azzal jár együtt, hogy a csoporthoz tartozás kifejezése érdekében mindig új fogyasztásra kerül sor, amit a fiatalok egy része sokszor kényszernek él meg (Opaschowski, 1993; id.: Müller, 2001).

Mindezek mellett a fogyasztás mégis biztonságot nyújt a fiatalok számára: sokszor a felnőttek világa nem ad számukra hiteles képet arról, hogyan kell boldogulni a mindennapi életben, és előfordulhat, hogy a fogyasztói értékek mentén ismerik meg a körülöttük lévő világot. A médiumokból érkező ismétlődő (és ezáltal kiszámítható), fogyasztói értékeken alapuló üzenetek biztosítják számukra a folytonosság érzését (Bonneman-Böhner, 1999; id.: Müller, 2001).

## 8. Az elméleti áttekintés alapvetéseinek összefoglalása

A szocializáció kritikai, illetve konstruktivista irányzatai szerint (Somlai, 1997) a felnevelkedés folyamatát ma már nem lehet úgy értelmezni, hogy az idősebb generáció értékeit szinte egy az egyben átveszi a fiatalabb korosztály. Ennek oka egyrészt az, hogy a változó körülmények miatt a meglévő értékrendszer nem működhet ugyanúgy, mint évtizedekkel ezelőtt (Váriné, 1987), másrészt a fiatalok jóval szélesebb körből szereznek ismereteket, mint korábban (Riesman, 1996; Vajda, 2005a).

Emellett ma már tudjuk, hogy a gyerekeket és a serdülőket nem lehet passzív szerepben elképzelni, szocializációjuknak ők maguk is aktív részvevői. A hagyományos szocializációs ágensek befolyása gyengül, léteznek olyan fejlődéssel kapcsolatos specifikumok, amelyekre akár rálátásuk sincsen (Kósa, 2005a). Szükségessé vált a szocializációs kontextus szélesebb felfogása és vizsgálata, a „környezetbe ágyazott fejlődés” fogalmát alkalmazó teóriák előtérbe kerülése. A szűkebb körű hatásmechanizmusokon túl megkezdődött a tágabb társadalmi és kulturális befolyás elemzése. Ebbe az irányvonalba illeszkedik a médiumok hatása a gyerekek szocializációjára, amely az egyik legrészletesebben vizsgált területe lett a tömegmédiumokkal kapcsolatos kutatási témáknak (ld. pl. Bryant és Zillman, 1986; Bryant és Oliver, 1994; Bryant és Thompson, 2002).

A médiumok hatását vizsgáló elméleti és empirikus modellek közül Gerbner kultivációs elmélete (1973) foglalkozott leginkább a médiatartalom fejlődésre gyakorolt befolyásával. Teoretikus leírása és vizsgálati eredményei szerint a médiumok legtöbbször nem szándékosan, mégis jelentősen befolyásolhatják és módosíthatják a gyermek felnevelkedésének körülményeit. Bizonyos tényezők fennállása esetén a gyerekek élmény- és ismeretszerzésének egyik meghatározó eszközévé válhat a tömegmédia, melynek egyik legfőbb jellegetessége, hogy erősen szelektív, sztereotípiákkal teli, és a nézőkre homogenizáló erővel bír. A kultivációs hatás leginkább a sokat tévéző gyerekek (és az iskolázatlan réteg) körében érvényesül, hiszen előfordulhat, hogy adott témával kapcsolatban ők még nem rendelkeznek más információval, mint amit a televízióban látnak, így az meghatározóvá válhat megismerésükben.

A szocializációs folyamatban az egyén egyik legnagyobb feladata a személyes értékek kialakítása. Ehhez olyan orientációs pontokat keres, melyek segítséget

nyújtanak számára egyéni értékeinek formálódásához. Az értékek mérlegelésének és a mellettük való elköteleződésnek kiemelt időszaka a serdülőkor ( Váriné, 1987; Sagiv és Schwartz, 2000).

Az audiovizuális média a társadalmi valóságról való gondolkodás elsődleges forrását alkotja, így a médiatartalom, és a hozzá kapcsolt értékek befolyásolják, hogy adott társadalom tagjai hogyan tekintenek az egyes jelenségekre. A média képes arra, hogy szimbolikusan ábrázolja a hétköznapi ember vágyait, hiedelmeit, elképzeléseit, normáit, és egyben azt is megmutatja, hogy adott társadalomban ezekről milyen közös reprezentáció létezik (Gerbner, 2000; Császi, 2002; Barrett és Buchanan-Barrow, 2005).

Az értékek „el- vagy lejátszott” jelentéseinek (Váriné, 2003, 15. o.), az érték közösen vallott jelentéstartalmának ábrázolására különösen alkalmas a média, ami emellett olyan személyiségeket mutat be, akik a fiatal korosztály számára példaképpé válhatnak (Susman, 1984; Lasch, 1996; László, 1999; Arnett, 2002; Kósa, 2003).

A televízió nemcsak modelleket kínál, de azáltal, hogy a fogyasztói társadalom jellegzetességeit tükrözi, jelentősen manipulálja a fogyasztói tudatot és az érték tudatot is (Lappints, 2002; Bajomi-Lázár, 2006; Antalóczy, 2009) . A fogyasztói civilizáció hatására kérdésessé válik a korábban domináns értékek létjogosultsága, amellett, hogy egyre nehezebben definiálható, milyen értékek irányítanak egy adott csoportot vagy egy társadalmat (Váriné, 1987). A fogyasztói kultúra egyik fő jellemzője, hogy az anyagi javak, a tárgyak birtoklása elsöprő jelentőségű lett. A fogyasztás aktusa kommunikációvá vált, melynek révén az egyén képes jelezni a külvilág számára, hogy mely csoportokhoz tartozik, vagy milyen értékeket vall magáénak (ld. pl. Dittmar, 1992; Kilbourne, 1999; Silverstone, 2008), emellett a jóléti társadalmakban a boldogság fogalma az anyagi javakkal kapcsolódik össze (ld. pl. Sheldon és McGregor, 2000; Van Boven és Gilovich, 2003; Spencer-Rodgers et al, 2004; Kahneman, 2006).

Mindezek az összefüggések nemcsak a gyerekekre és a serdülőkre jellemzőek, de az ő esetükben nagyobb odafigyelés szükséges. Egyrészt azért, mert a fiatalok érzékenyebben reagálnak a médiumokban megjelenített tartalmakra, kevesebb tapasztalattal rendelkeznek a felnőtteknél, és kognitív képességeik még nem teszik lehetővé a megfelelő feldolgozást (Elkind, 1981; Gerbner, 1973; Kósa, 2005b). A fogyasztói társadalom vonatkozásában pedig azért, mert a materiális szimbólumok használata és a tapasztalatok hiánya közötti kapcsolat kompenzatorikus, azaz inkább jellemző azokra, akik a gyakorlat híján hajlamosak ezekre támaszkodni saját maguk és mások definiálásában (Danzinger, 1958; F. Lassú és Lisznyai, 2003).



## A vizsgálat

### 9. A vizsgálati kérdések bemutatása és indoklása

Vizsgálatunkban az alábbi kérdésekre kerestük a választ:

- a használat idejét tekintve mely médiumok dominánsak a serdülő korosztály körében?
- mennyire bíznak a fiatalok az egyes médiumokból érkező információkban, és mennyire tartják azokat jelentősnek a mindennapi életben való boldogulás szempontjából?
- létezik-e összefüggés a használati idő és az adott médiumba vetett bizalom között?
- melyek a 13-17 éves magyar fiatalok domináns értékorientációi?
- milyen példaképeket választanak maguknak a serdülők?
- orientációs személyük értékei közül melyeket emelnek ki, és ítélnek követésre méltónak?
- mit tartanak a legfontosabb, énjükhöz közel álló dolognak? (erre a továbbiakban „szignifikáns valami vagy valaki”-ként hivatkozunk)
- melyik az a tevékenység, ami jelentősnek számít a fiatalok életében?
- felfedezhető-e összefüggés a médiahasználat és az egyéni értékek között:
  - az értékorientációk tekintetében
  - a példakép személyében
  - a példakép tulajdonságait tekintve
  - a szignifikáns valaminek vagy valakinek megjelölt dolog esetében
  - a legfontosabb tevékenység tekintetében?
- feltárható-e életkori különbség:
  - a médiahasználat jellegzetességeiben
  - a médiatípussal kapcsolatos bizalom tekintetében
  - a példakép személyében
  - a példakép tulajdonságait tekintve
  - a szignifikáns valaminek vagy valakinek megjelölt dolog esetében
  - a legfontosabb tevékenység tekintetében?
- felfedezhető-e összefüggés az értékek különböző megjelenési szintjét tekintve:
  - az egyéni értékorientációk és a példakép személye között

- az egyéni értékorientációk és a példakép tulajdonsága között
- az egyéni értékorientációk és a szignifikáns valaminek vagy valakinek megjelölt dolog között
- az egyéni értékorientációk és a legfontosabb tevékenység között?

A vizsgálati kérdéseinkkel kapcsolatos hipotéziseinket az alábbi szakirodalmi leírások és eredmények alapján állítottuk fel:

Annak ellenére, hogy az elmúlt évtizedekben mind újabb médiumok jelentek meg, mégis az elterjedtség és a használati idő tekintetében a televízió domináns maradt, amit elősegített a technológia fejlődése és a nézők preferenciái is (Bernhoff et al., 1998; Tarpley, 2001; Buckingham, 2002; Jenei, 2008).

A fenti kérdéshez hozzátartozik, hogy a disszertáció alapját képező vizsgálat 2005-ben került felvételre, amikor az internet-penetráció Magyarországon még nagy mértékben elmaradt a televízióéhoz képest (forrás: NRC Piackutató, internet), melyhez viszonyítva a médiahasználati szokások mára már feltételezhetően megváltoztak. Annak ellenére viszont, hogy az internet-használat az elmúlt időszakban jelentősen nőtt a lakosság (és köztük a serdülők) körében (Kósa és László, 2010), a szakirodalmi adatok alapján mégis azt mondhatjuk, hogy a mai digitalizált korban sem veszít befolyásoló erejéből a televízió, főként ha bizonyos korcsoportokat vagy társadalmi rétegeket vizsgálunk (Gerbner, 2000; Csepeli és Prazsák, 2009). Emellett a televízió által teremtett szimbolikus környezet egységesebb, mint bármely más médiumé (Gerbner, 2000; Rosengren, 2008; Silverstone, 2008), ezért a szocializációra gyakorolt hatása erőteljesebb, több területen megjelenő, és nem utolsósorban empirikusan könnyebben megközelíthető, mint például az interneté.

A médiahasználat egyik lényegi meghatározója az egyén életkora. A serdülőkre jellemző, hogy más médiatartalmakat részesítenek előnyben, mint a többi korosztály, illetve a használat idejében is eltérő mintázatot figyelhetünk meg náluk. A televíziózásra fordított idő gyermekkortól kezdve folyamatosan nő, a serdülőkor elején eléri a kulminációs pontot, majd csökkenésnek indul, és a teljes életét tekintve kamaszkor közepén éri el mélypontját (Roberts és Maccoby, 1985; Greenberg et al., 1993; Rosengren, 1994).

A serdülők által vallott értékekkel kapcsolatban ellentmondásosak az eredmények, de a vizsgálatok alapján összességében az állapítható meg, hogy az első három között általában szerepelnek a személyes biztonsággal összefüggő értékek (valahová tartozás, családi élet, baráti kapcsolatok), a társas kapcsolatok működését lehetővé tevő értékek (tolerancia, szolidaritás, béke, megfelelés, becsületesség), és ezekkel párhuzamosan az egyéni boldogulással és függetlenséggel kapcsolatos értékek (önmegvalósítás, szabadság, anyagi jólét, megfelelő munka, ambíció, autonómia, megismerés, presztízs) (Ragó és Lukács, 1997; Balázs és Sajgál 1998; László, 2000; Csata, 2001; Bauer, 2002; Skultéti és Pikó, 2004; Pigler, 2006; Riesz, 2006; Pikó, 2008).

Mivel a vizsgálatban Schwartz értéktípusai alapján elemeztük a serdülők értékeit, összefüggéseket kell keresnünk a fenti vizsgálati eredmények és a schwartzi értéktartományok között. A fenti értékmegfogalmazások Schwartz értéktípusai közül többre is besorolhatóak, az első kettő a jóindulatúság és jóakaratuság, illetve a biztonságra orientált kategóriákba, a harmadikként említettek pedig három értéktípust jelölnek ki, az önállóság és önirányultság, a teljesítményorientált és a hatalomorientált kategóriákat.

A serdülőkorban alakuló értékek nemcsak az aktuális élethelyzetekben vezérlik az egyén viselkedését, hanem a jövőjével kapcsolatos elképzeléseit is meghatározzák. Hatással vannak arra, hogy a fiatal milyen értékideálokat tűz ki maga elé, illetve mely személyeket tart követésre méltónak. Az életcélok a legfontosabb egyéni értékeket tartalmazzák, meglétük, hiányuk vagy kidolgozottságuk az értékiszocializáció alakulását mutatja meg. Az értékorientáció jelzi a jelenben magunkénak vallott értékek stabilitását, domináns jellegét, illetve azt, hogy az adott érték milyen mértékben képes befolyásolni jövőbeni viselkedésünket (Murányi, 1974; Váriné, 1987).

Többféle elgondolás létezik arról, hogy hogyan történik az értékek szocializációja. Az egyik fő megközelítés szerint a modellálás és a megerősítés a kulcsfogalom, az orientációs személyek kongruens viselkedése állít példát a következő generáció elé (Rokeach, 1968; Bandura, 1969; Vekerdy, 1989). A másik oldal véleménye alapján a kognitív erőfeszítéseknek jóval nagyobb szerepet kell tulajdonítani az értéktanulás folyamatában (Piaget, 1967; Kohlberg, 1976; Váriné, 1987; Bugán, 1994), amikor is az egyén megfigyeli, számba veszi a lehetséges alternatívákat, különválasztja a különböző érték szempontokat, majd ezek alapján köteleződik el.

Az értéktanulás mindkét folyamatában nagy szerephez juthat a média, az alábbiak tekintetében:

Az utóbbi néhány évtized szocializációs kutatásai azt bizonyították, hogy a felnövekvő generáció ismereteit a fizikai és társas világról a saját tapasztalataik, a felnőttek mediáló viselkedése, a társadalom értékrendszere és a kultúra közvetítője, a média alakítja (Barrett és Buchanan-Barrow, 2005). A médiumokat jelentős társadalmi, kulturális, gazdasági és politikai dimenzióknak kell tekintenünk, melyek hozzájárulnak ahhoz, hogy a körülöttünk lévő világot értelmezni tudjuk. Reprézntációikkal keretet adnak a valóságnak, a tapasztalatok feldolgozásához viszonyítási pontot nyújtanak. A média képes arra, hogy szimbolikusan ábrázolja a hétköznapi ember vágyait, hiedelmeit, elképzeléseit, normáit, és egyben azt is megmutatja, hogy adott társadalomban ezekről milyen közös reprézntáció létezik (Gerbner, 2000; Silverstone, 2008).

Az értékek ún. „el- vagy lejátszott” jelentései (Váriné, 2003, 15. o.) tartalmazzák adott érték közösen vallott jelentéstartalmát, azt, ahogy egy kultúra elvárja egy bizonyos érték kifejeződését a viselkedésben. Ezek az „előírt vagy lejátszott jelentések” új értelmezést adhatnak az absztrakt értékeknek, ami már tartalmazza a kultúra sztereotíp modelljeit az érték elvárt megjelenési módjáról. Mivel a kultúra által meghatározott jelentéseket egyszerű képekben ábrázolja, ezért a média nagy befolyással bír a mindennapi élet értékekkel összefüggésbe hozható viselkedésformáira (Peters, 1989; Martín-Barbero, 1993; Simonson, 1996; László, 1999, 2000; Császi, 2002; Váriné, 2003; McQuail, 2003;).

A televíziós műsorok zöme olyan tartalmi sémákra épül, amelyek évről évre ismétlődnek, és műsортípustól függetlenül ugyanazok. Így hatásuk inkább a televíziózás mennyiségétől függ, nem pedig attól, ki milyen műsорт fogyaszt (Gerbner, 2000), tehát a szocializációs folyamatot és tartalmat leginkább a médiafogyasztás mennyiségével lehet összefüggésbe hozni (Huntemann és Morgan, 2001; Livingstone, 2002). A televíziózás mennyisége, illetve a televíziós tartalommal kapcsolatos preferenciák nagyon korán kialakulnak, a későbbiekben is stabilnak tekinthetők, így a szocializáció szempontjából nagy jelentőséggel bírnak (Rosengren, 2008).

Ezzel összefüggésben az értékválasztások egyik fő meghatározó tényezőjévé válhat a televíziózás, azaz annak mennyisége. Azok a fiatalok, akik többet televízióznak, olyan orientációs személyt választanak maguknak, akinek tulajdonságai leginkább a médiában megjelenített személyekhez hasonlítanak (Susman, 1984; Bryant

és Zillman, 1986; Lasch, 1996; László, 1999; Gerbner, 2000; Signorelli, 2001; Arnett, 2002; Kósa, 2003; Berta, 2008).

A médiumok által közvetített értékek zöme a fogyasztói társadalom jellegzetességeivel, illetve az azzal többször párhuzamba állított posztmodern értékekkel hozható összefüggésbe, melyekre jellemző az énnel kapcsolatos, önkitaljesítő értékek előtérbe kerülése (Inglehart, 1997; Inglehart és Baker, 2000; Hankiss, 2000). A fogyasztói társadalom új értékei megjelentek a hétköznapi diskurzusban, közvetítő ágensei közül pedig a médiaszemélyiségek váltak a legjelentősebbé, akik a fogyasztói kultúra jellegzetességeit leginkább magukon és magukban hordozzák (László, 1999).

A fogyasztói kultúra egyik fő jellemzőjeként több szerző is megállapítja, hogy az anyagi javak, a tárgyak birtoklása elsöprő jelentőségűvé vált (ld. pl. Lakaschus, 1969; Cadet és Cathelat, 1968; Dittmar, 1992; Kilbourne, 1999; Bajomi-Lázár, 2006; Silverstone, 2008), emellett a jóléti társadalmakban a boldogság fogalma az anyagi javakkal kapcsolódik össze (ld. pl. Sheldon és McGregor, 2000; Székely, 2003; Van Boven és Gilovich, 2003; Spencer-Rodgers et al, 2004; Kahneman et al, 2006).

A jóléti társadalom egyik fő jellemzője, hogy a fogyasztói szokások egyre divergenssebbé válnak, a tárgyak pedig egyre gazdagabb szimbolikus jelentéssel ruházódnak fel (ld. pl. Sheth, 1983; Elias, 1987; Korthals, 1991; Woolley, 1992; Van Raaij, 1993; Firat, 1993; Appadurai, 1996; Miller és Rose, 1997).

Az anyagi dolgok az én-kiterjesztés fontos részeivé váltak, a kutatások szerint az egyének a birtokolt tárgyakat énnükhöz nagyon közel álló dolognak tartják, saját maguk definiálásakor spontán módon említik azokat (Prelinger, 1959; Gordon, 1968).

A materiális szimbólumok használata és a tapasztalatok hiánya közötti kapcsolat kompenzatórikusnak tekinthető, mely alapján inkább jellemző a gyerekekre és a serdülőkre, akik alakuló identitásuk kifejezéséhez gyakran támaszkodnak a tárgyi világra (F. Lassú és Lisznyai, 2003). Emellett a fiatalok számára legfontosabb tulajdontárgyak összefüggést mutatnak a szülők iskolázottságával: a materiális javak nagyobb jelentőséggel bírnak az alacsonyabb iskolai végzettségű szülők gyerekei számára (Skultéti és Pikó, 2008).

## 10. Hipotézis-csoportok

Az alábbiakban hipotéziseink rövid bemutatása következik témáik alapján csoportokba rendezve, kifejtésükre a módszerek leírását követően kerül sor.

1. hipotézis-csoport: A vizsgálatban szereplő serdülők esetében a televízió számít domináns médiumnak, mind a használat idejét, mind az információszerzés módját tekintve, mely összefüggések inkább jellemzőek a fiatalabb vizsgálati személyekre.

2. hipotézis-csoport: Feltételezzük, hogy a Schwartz-féle motivációs értéktípusok alapján összeállított kérdőív faktorai az eredetihez hasonló módon mutatnak összeférhetőségeket és konfliktusokat.

3. hipotézis-csoport: A serdülők legfontosabb értékei a Schwartz-féle értéktípusok közül az alábbiak valamelyikében helyezkednek el: biztonságra orientált, jóindulatúság és jóakaratuság, önállóság és önirányultság, teljesítményorientált és hatalomorientált.

4. hipotézis-csoport: A vizsgálati személyek példaképüket nagy arányban a médiából választják, mely összefüggés inkább jellemző a fiatalabb korosztályra.

5. hipotézis-csoport: Az egyéni értékek összefüggésben állnak a választott példakép személyével és értékeivel, illetve a példakép-választás elutasításának indokával, a televíziózás mennyiségével, a szignifikáns valami vagy valaki kategóriájával, illetve a legfontosabbnak tartott tevékenységgel.

6. hipotézis-csoport: A választott példakép személye és tulajdonságai összefüggésben állnak a televíziózás mennyiségével, a szignifikáns valami vagy valaki kategóriájával és a legfontosabbnak tartott tevékenységgel.

7. hipotézis-csoport: A szignifikáns valami vagy valaki kategóriája összefüggésben áll a vizsgálati személy életkorával, a szülők iskolai végzettségével, a televíziózás mennyiségével és a legfontosabbnak tartott tevékenységgel.

## 11. A vizsgálat keretei

1998 óta öt alkalommal került sor az ORTT és a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesületének támogatásával „A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra” elnevezésű kutatásra, Dr. Kósa Éva és Dr. László Miklós vezetésével. Ezek mindegyike a médiumok lehetséges szocializációs hatását igyekezett feltárni, a serdülő korosztály reprezentatív mintáit vizsgálva.

2005-ben volt módunk saját vizsgálati kérdéseinkkel bekapcsolódni ebbe a kutatássorozatba. Amellett, hogy az általunk elemzett területek átfedést mutatnak a teljes vizsgálat kérdéskörével, lehetőségünk volt az értékorientációkkal kapcsolatos saját összeállítású kérdőívünk felvételére is.

## 12. Módszer és eljárás

A kutatásban négyféle eszközt használtunk:

- a médiahasználati szokások vizsgálatára Rosengren, Windahl és Sonesson (1989) médiahasználattal kapcsolatos kérdéseit
- az egyéni értékorientációk feltáráshoz saját összeállítású kérdőívet, melynek alapját Schwartz (1992) motivációs értéktípusai képezték
- a példakép személyének, tulajdonságainak elemzéséhez László Miklós (1999) vizsgálati eljárását
- a szignifikáns valami vagy valaki, illetve a legfontosabbnak tartott tevékenység vizsgálatához az Ishu-Ishiyama teszt (1988) kérdéseit.

Az alkalmazott kérdőív teljes terjedelmében a 2. sz. Mellékletben található.

Az alábbiakban bemutatásra kerülő módszerekkel kapott eredmények részletes kifejtését az Eredmények fejezet tartalmazza, azonban a hipotézisek bővebb kifejtésének értelmezését elősegítendő néhány elemzési szempontot itt is megemlítünk.

## 12.1. Médiahasználati szokások

Rosengren, Windahl és Sonesson (1989) médiahasználattal kapcsolatos négy dimenziójából kettőt vizsgáltunk:

a., a fogyasztás mennyisége: mennyi időt szánnak a vizsgálati személyek egy adott médiumra (jelen esetben televíziózásra és internetezésre)

b., a fogyasztott tartalommal való kapcsolat típusa (a fogyasztók mennyire hisznek a különböző médiumokból érkező üzeneteknek, illetve mennyire tartják jelentősnek a médiatartalom fogyasztását a mindennapi életben való boldoguláshoz)

## 12.2. Értékek

Az egyéni értékorientációk vizsgálatához Schwartz (1992) értékdimenzióit vettük alapul, melyekhez saját összeállítású itemeket rendeltünk.

Schwartz vizsgálataiban a tíz motivációs típus értékei kerültek felsorolásra, melyeket a vizsgálati személyeknek egyesével kellett megítélniük annak alapján, hogy milyen fontosságot tulajdonítanak nekik saját életükben. Ez a módszer életszerűbb az értékvizsgálatokban gyakran alkalmazott rangsorolásnál, ahol élesen el kell egymástól különíteni az értékeket, mert az egyéni értékek sorrendbe állítása feltételezhetően nem felel meg a mindennapokban tapasztalt működésmódnak (Váriné, 1987).

Az egyes értékek személyes fontosságának megítélésével kapcsolatban felmerülhet az a kérdés, hogy lehetséges-e kontrollálni az érték-kifejezések szemantikáját. Az elvont értékfogalmak értelmezésének, illetve más kultúrákban való alkalmazhatóságuknak kérdése korábban is felvetődött már, például a Rokeach Érték Skála (1968) vagy a Kohlberg-féle erkölcsi fejlődési modell (1976) esetében.

Egy kutatás során általában nem jutunk információhoz abban a kérdésben, hogy az elvont értékfogalmakat hogyan értelmezik a vizsgálati személyek. Emellett a mai értékviszonyok diffúz mivolta szintén nehezíti az általános értékfogalmak mögött álló egyéni interpretáció feltárását (Váriné, 1987).



A dilemma feloldására alkalmazhatóak olyan kérdőívek, melyek nem értékekkel kapcsolatos fogalom-felsorolást tartalmaznak, hanem lefordítják azokat a mindennapi viselkedés nyelvére (ld. pl. Morris, 1956; Super, 1970; Bahr és Strauss, 1972; Rest, 1986). A disszertációban alkalmazott kérdőív szintén ezt a metódust követte, az egyes ítemek megfogalmazásához Schwartz értéktípusait véve alapul.

A módszer használatát indokolja az is, hogy serdülőkorban – főként annak elején – az elvont fogalmak értelmezése még nehézségekbe ütközik, azok a gondolkodási folyamatok, amelyek megalapozzák az interpretációjukat, nagymértékű fejlődésen mennek keresztül a serdülőkor folyamán. Emiatt a korosztállyal foglalkozó kutatók olyan kérdőíveket alkalmaznak, amelyek segítik az absztrakt kifejezések értelmezését (ld. pl. Moshman, 1998; Turiel, 1998).

Kérdőívünk tételeinek kidolgozásához egy előzetes vizsgálat eredményeit használtuk fel (Berta, 2004). Abban a Schwartz-féle értéktípusok konkrét értékei közül azokat választottuk ki, amelyek legkevésbé mutattak átfedést más értéktartományokkal (részletesen ld. pl. Schwartz, 2003, 137-138. o.). Ezeket az értékeket soroltuk fel az előzetes vizsgálat kérdőívében, és arra kértük a vizsgálati személyeket, „magyarázzák meg”, mit jelent számukra az adott érték, milyen ember képe rajzolódik ki előttük, amikor a kérdéses értékfogalmat átgondolják.

Az előzetes vizsgálatban 50 fő vett részt, életkoruk 14 és 18 év között volt. Az értékekre adott válaszok gyakoriságát vettük figyelembe: az egyes értéktípusokhoz tartozó tételek megfogalmazásához a leggyakrabban előforduló körülírásokat használtuk fel. Az alábbi táblázat bemutatja azokat az értékeket, amelyek leginkább jellemzik az egyes Schwartz-féle értéktípusokat, illetve mellettük szerepelnek a vizsgálati személyek által adott leggyakoribb érték-magyarázatok.

motivációs értéktípusok	a legjellemzőbb értékek	a vizsgálati személyek leggyakoribb magyarázatai
Hatalomorientált motivációs értéktípus	Társadalmi hatalom	„aki mások felett áll”
	Tekintély	„akire felnéznek”
	Gazdagság	„akinek nagy vagyona van”
Teljesítményorientált motivációs értéktípus	Intelligencia	„akinek nagy tudása van”
	Ambíció	„aki küzd a céljaiért”
	Siker	„aki a munkájában érvényesül”
Hedonista motivációs értéktípus	Élvezetek	„aki kényelmes életet él”
	Életöröm	„aki élvezi az életet”
	Vidámság	„aki mindig jókedélyű”
Ösztönzést kereső motivációs értéktípus	merészség	„aki nem fél újba belevágni”
	változatos élet	„aki mindig új dolgokat próbál ki”
	izgalmas élet	„akinek kalandos élete van”
Önállóság és önirányultság motivációs értéktípus	önérvet	„aki kiáll magáért”
	kreativitás	„aki egyedi és különleges”
	szabadság	„aki saját maga dönt sorsáról”
Univerzalisztikus motivációs értéktípus	a szépség világa	„aki igyekszik, hogy tökéletesebben megértse a világot”
	természetszeretet	„akinek fontos a természet védelme”
	bölcsesség	„aki széles látókörű, és sok dolog érdeklí”
Jóindulatúság és jóakaratuság motivációs értéktípus	segítőképz	„aki segít akinek csak tud”
	becsületes	„aki minden helyzetben tisztességesen viselkedik”
	felelősségteljes	„aki megbízható”
Tradicionális motivációs értéktípus	a sors elfogadása	„aki elfogadja, amit az élet neki szánt”
	hagyománytisztelet	„aki büszke hovatartozására”
	mértékletesség	„aki nem esik túlzásokba”
Alkalmazkodó motivációs értéktípus	engedelmes	„aki mindig teljesíti a kötelességeit”
	szülők tisztelete	„aki betartja, amit a szülei mondanak neki”
	udvariasság	„aki betartja az illemszabályokat”
Biztonságra orientált motivációs értéktípus	a család biztonsága	„aki azokkal osztja meg az életét, akiket szeret”
	a hovatartozás érzése	„akit egy szerető közösség vesz körül”
	tisztaság	„akinek rendezettek a körülményei”

1. táblázat. Schwartz értékeinek leggyakrabban megjelenő érték-magyarázatai az előzetes vizsgálatban

Egységesítve a fenti leírások megfogalmazását hoztuk létre a disszertációban is felhasznált érték-kérdőívet. Az abban szereplő érték-körülírások a jövőre vonatkoznak, azaz arra kérdeznék rá, hogy felnőtt korokban milyenné szeretnének válni a fiatalok. Ennek háttérében áll az az – értékorientációkkal kapcsolatos, korábban már említett –

elgondolás, mely szerint az értékstruktúra serdülőkorban még nem stabil, de a formálódó értékek befolyásolják az értékiszocializáció aktuális állapotát, illetve a jövőbeni célokat (Sagiv és Schwartz, 2000).

A Schwartz-féle értékcsoportok alapján a fenti módon összeállított kérdőív első változatának alkalmazhatóságát a korábbi vizsgálatban teszteltük (Berta, 2004). Elvégezve az itemanalízist, két faktor esetében a Cronbach- $\alpha$  értéke 0,7 alatt maradt (a hatalomorientált és az alkalmazkodó faktorok tételei nem mértek egy irányba). Emiatt akkor csak nyolc faktorral dolgozhattunk tovább érvényesen, és a fent említett kettőt nem vettük figyelembe a további elemzéseknél.

Jelen vizsgálatához a két kritikus faktor itemjeit átdolgoztuk (a fenti táblázatban már az átalakított tételek szerepelnek), majd ismét itemanalízist hajtottunk végre annak érdekében, hogy a teszt homogenitását ellenőrizzük. Az eredmények szerint a hatalomorientált faktor itemjei egy irányba mértek (Cronbach-  $\alpha$ = 0,81), az alkalmazkodó faktor tételei esetében viszont a Cronbach-  $\alpha$  éppenhogy 0,7 alatt maradt (Cronbach- $\alpha$ = 0,69). Ebből kifolyólag kilenc faktort tekintethettünk érvényesnek, az alkalmazkodó faktort pedig a későbbi elemzések során nem vettük figyelembe.

A kiválasztott értékek Schwartz által tapasztalt empirikus elhelyezkedései, az átfedések alacsony száma, illetve az összeállított kérdőív skáláinak homogén mivolta miatt feltételeztük, hogy ugyanazon struktúra mentén kapcsolódnak egymáshoz, mint az eredeti Schwartz-értéktípusok. Ennek értelmében azt vártuk, hogy az értékek közötti összeférhetőségek és konfliktusok ugyanúgy megmutatkoznak, mint Schwartz eredményeinél. Fentebb részletesen kifejtettük az egyes értékek közötti együttjárásokat és távolságokat, ezért itt csak utalunk rájuk:

- összeférhetőséget feltételeztünk a szomszédos értéktípusok között
- konfliktust vártunk az ellenkező oldalon szereplő értékek között (feltételezve a hatalom-teljesítmény-hedonizmus-önérvényesítés motivációs értéktípusok és azok ellenpárjai, az univerzalizás-jóindulatúság-tradíció-biztonság értékei közötti távolságokat).

### 12.3. Példakép

László Miklós vizsgálati eljárását (1999) követve a következő három kérdést tettünk fel a vizsgálati személyeknek:

1. Ki az a személy, akihez a legjobban szeretnél hasonlítani felnőttkorodban, és mi a foglalkozása?
2. Sorold fel azokat a tulajdonságokat, amelyek miatt választottad!
3. Ha nincs senki, akihez hasonlítani szeretnél, indokold meg, miért nincs!

A példakép személyére vonatkozóan többféle válasz született, ezért azokon tartomelemzést hajtottunk végre, majd végül az orientációs személyeket három fő kategóriába (család, iskola és média) soroltuk.

A példakép tulajdonságainak csoportokba sorolásához szintén a fent említett tanulmány volt segítségünkre (László, 1999), melynek alapján a következő fő kategóriák alakultak ki:

- egyéni életvezetés: olyan jellemzők, amelyek az egyéni boldogulással kapcsolatosak
- külső tulajdonságok
- személyek közötti viszonyokkal kapcsolatos tulajdonságok: olyan jellemvonások, amelyek a társakkal való együttélést és a sikeres interakciót segítik elő
- a társadalom működésével kapcsolatos tulajdonságok: olyan jellemzők, amelyek a tágabb közösség működését szabályozzák
- szakmai tudás

Emellett a választott példakép tulajdonságait két független kódoló a Schwartz-féle érték kategóriák alapján is besorolta. Így tulajdonképpen kétféle osztályozás mentén kerültek elemzésre az orientációs személy legfontosabbnak tartott értékei, a László-féle kategóriák (egyénnel kapcsolatos, külső, személyek közötti viszonyokkal kapcsolatos, a társadalom működésével kapcsolatos és a szakmai tudásra utaló tulajdonságok) illetve a Schwartz-féle motivációs értéktípusok (önálló és önirányult, ösztönzést kereső, teljesítményorientált, hatalomorientált, hedonista, alkalmazkodó, biztonságra orientált, jóindulatú, tradicionális, univerzalisztikus) alapján.

A kétfajta besorolás között tartalmi szempontok alapján a következők tekintetében összefüggést feltételeztünk:

- a Schwartz által leírt öt értéktípus, amely egyéni célokat szolgál (hatalom-teljesítmény-, hedonizmus-, ösztönzés- és önállóságorientált) nagy valószínűséggel átfedéseket mutat az egyénnel kapcsolatos, a szakmai tudást és a külső tulajdonságokat kiemelő kategóriákkal
- a közösségi érdekeket kielégítő értéktípusok (jóindulatúság, tradíció, alkalmazkodás) pedig feltételezhetően a személyek közötti viszonyokkal és a társadalom működését megalapozó értékekkel rokoníthatóak

A „miért nincs példakép?” kérdésre adott válaszokat négy kategóriába soroltuk, szintén László Miklós (1999) eredményei alapján:

a., a „határozatlanok” nem utasítják el kategorikusan a példakép keresését vagy létjogosultságát, de még nem tudtak választani, vagy még nem is foglalkoztak ezzel a témával

b., az „önmegvalósítók” számára az autonómia a legfontosabb, a személyiség egyediségére, megismételhetetlenségére helyezik a hangsúlyt, és sokszor kifejezetten elutasítóak a példakép megnevezésével szemben

c., a „magabiztosak” kész személyiségnek tartják magukat, jövőbeni terveik megvalósításához nem igényelnék iránymutató példaképet. Ez a választípus sokszor összekapcsolódott a saját személyiség teljes és kritikátlan elfogadásával

d., az „igényesek” csak több személyből tudnának maguknak példaképet alkotni, vagy eddig még egyetlen általuk ismert személy sem teljesítette elvárásaikat

#### **12.4. Szignifikáns valami vagy valaki és legfontosabb tevékenység**

Az Ishu-Ishiyama teszt (1988) két kérdésére adott válaszok alapján vizsgáltuk a serdülőkörhöz legközelebb álló valami vagy valaki, illetve legfontosabbnak tartott tevékenységük jellemzőit.

A vizsgálati személyeknek az alábbi két kérdésre kellett válaszolniuk:

Mi a három legfontosabb dolog, ami a tiéd, vagy hozzád tartozik?

Mi az életedben a három legfontosabb tevékenység?

A legfontosabbnak tartott „dolog” esetében az elsőként adott válaszokat vettük figyelembe, tartalomelemzésük eredményeképpen az alábbi kategóriák alakultak ki:

- kötődési személy
- személyes tárgy
- általános használati tárgy
- kommunikációs eszköz
- identitást vagy státuszt kifejező tárgy
- emberi tulajdonság vagy tevékenység

Ezek után még specifikusabb csoportokba vontuk össze a válaszként megjelölteket:

- materiális (kommunikációs eszköz, identitást/státuszt kifejező tárgy, általános használati tárgy, személyes tárgy)
- nem materiális (kötődési személy, valamilyen tulajdonság vagy tevékenység).

A legfontosabbnak tartott tevékenységre vonatkozó kérdésre adott válaszok tartalomelemzést követően a következő kategóriákba sorolódtak be:

- kapcsolatok
- kötelességek
- élvezetek
- új élmények keresése
- sportolás
- médiahasználat

## **12.5. Adatfelvétel**

Az önkitöltős kérdőívek felvételére független kérdezőbiztosok segítségével került sor, akik a későbbiekben a zárt végű kérdésekre adott válaszokat az SPSS 10.0. program segítségével kódolták. A nyílt végű kérdések válaszain a vizsgálatvezető egy másodkódoló közreműködésével tartalomelemzést hajtott végre, majd szintén az SPSS 10.0. programmal számszerűsítette a válaszokat.

### **13. Minta**

A vizsgálatban eredetileg 2476 fő vett részt, a minta az iskolába járó fiatalokat tekintve reprezentatív volt. A disszertációban bemutatott eredmények csak azon vizsgálati személyek válaszain alapulnak, akik a kutatásunk szempontjából releváns kérdés mindegyikére válaszoltak (összesen 1837 fő).

A vizsgálati személyek két korosztályba tartoztak: 875 fő hetedikés (azaz 12-13 éves), 962 fő pedig tizenegyedikés (azaz 16-17 éves). A minta nemek szerinti megoszlása a következő volt: 953 fő fiú és 884 fő lány.

### **14. A hipotézisek kifejtése**

A fentiekben bemutatott elemzési szempontokat is figyelembe véve hipotéziseink bővebb kifejtése következik:

Hipotézis 1/a.: A vizsgálatban szereplő serdülők esetében a televízió számít domináns médiumnak, mind a használat idejét, mind az információszerzés módját tekintve.

Hipotézis 1/b: A televízió domináns mivolta inkább jellemző a fiatalabb vizsgálati személyek esetében, akik többet használják azt, és inkább bíznak az onnan érkező információkban.

Hipotézis 2: Feltételezzük, hogy a Schwartz-féle motivációs értéktípusok alapján összeállított kérdőív faktoraai az eredetihez hasonló módon mutatnak összeférhetőségeket és konfliktusokat.

Hipotézis 3: A serdülők legfontosabb értékei a Schwartz-féle értéktípusok közül az alábbiak valamelyikében helyezkednek el: biztonságra orientált, jóindulatúság és jóakaratuság, önállóság és önirányultság, teljesítményorientált vagy hatalomorientált.

Hipotézis 4: A példaképválasztást befolyásolja a média:

4/a- a vizsgálati személyek példaképüket nagy arányban a médiából választják.

4/b- a médiából választott példakép inkább jellemző a fiatalabb korosztályra, ami összefüggésbe hozható a használat idejével

Hipotézis 5: Az egyéni értékek összefüggésben állnak

5/a- a választott példakép értékeivel: az egyénileg vallott érték összefüggésbe hozható a példakép legfontosabb tulajdonságaként említett értékekkel

5/b- a választott példakép kategóriájával: akik a családból választanak maguknak példaképet, inkább jellemezhetőek a biztonságra orientált, a jóindulatúság és jóakaratuság, és kevésbé az önrányultság és a teljesítményorientátság értéktípusával; akik a médiából, azok inkább jellemezhetőek az önállóság és önrányultság, a hedonizmus, a teljesítményorientált és a hatalomorientált értékekkel, és kevésbé ezek schwartzi ellentétpárjaival (biztonságra orientált, tradicionális, jóindulatú és univerzalisztikus)

5/c- a televíziózás mennyiségével: azok, akik az átlagnál többet televízióznak, inkább jellemezhetőek a Schwartz-féle értéktípusok fogyasztói társadalomhoz kapcsolható értékeivel (önállóság és önrányultság, hedonista, teljesítményorientált és hatalomorientált), és kevésbé jellemezhetőek ezek schwartzi ellentétpárjával (biztonságra orientált, tradicionális, jóindulatú és univerzalisztikus)

5/d- a példakép-választás elutasításának indokával: az „önmegvalósítók” és a „magabiztosak” inkább jellemezhetőek az önállóság és önrányultság, a teljesítményorientált és a hatalomorientált értéktípusokkal, és kevésbé ezek schwartzi ellentétpárjaival (biztonságra orientált, jóindulatúság és univerzalisztikus).

5/e: a szignifikáns valami vagy valaki kategóriájával:

- a kötődési személyt megjelölők inkább jellemezhetőek a biztonságra orientált értéktípussal, és kevésbé az önállóság-önrányultság értékeivel
- a kommunikációs eszközöket választók (a fentebb részletezett okok miatt) az önállóság és önrányultság, a hedonista, a teljesítményorientált és a hatalomorientált értéktípusok dominanciáját mutatják, és értékeik kevésbé sorolhatók a biztonságra orientált, tradicionális, jóindulatú és univerzalisztikus kategóriába
- az identitást vagy presztízt kifejező tárgyakat megjelölő vizsgálati személyek az önállóság és önrányultság, illetve a hatalomorientált értéktípusokkal inkább, a biztonságra orientált és univerzalisztikus értékekkel kevésbé jellemezhetőek.

5/f: a legfontosabbnak tartott tevékenységgel:



- a kapcsolatokat fontosnak tartók inkább jellemezhetőek a biztonságra orientált értéktípussal, és kevésbé az önállóság-önirányultság értékeivel
- a kötelességek végrehajtását fontos tevékenységnek jellemző személyek inkább jellemezhetőek a tradicionális, és kevésbé a hedonista értékek dominanciájával
- az élvezeteket választók a hedonista értékek dominanciáját mutatják, és kevésbé jellemezhetőek a tradicionális értékekkel
- a sportot fontos tevékenységnek tartó vizsgálati személyek a teljesítményorientált értékekkel inkább, és azok ellentétével, a jóindulatúság értéktípussal kevésbé jellemezhetőek
- a médiahasználatot legfontosabb tevékenységnek tartó vizsgálati személyek az önállóság és önirányultság, a hedonista, a teljesítményorientált és a hatalomorientált értéktípusok dominanciáját mutatják, és értékeik kevésbé sorolhatók a biztonságra orientált, tradicionális, jóindulatú és univerzalisztikus kategóriába

Hipotézis 6: A választott példakép kategóriája és tulajdonságai összefüggésben állnak 6/a- a televíziózás mennyiségével:

- akik az átlagnál többet televízióznak, inkább választanak maguknak a médiából orientációs személyt
- azok, akik az átlagnál többet televízióznak, olyan példaképeket választanak maguknak, akiknek tulajdonságai a Schwartz-féle értéktípusok alapján a médiaszemélyiségekhez kapcsolható értékekkel hozhatók összefüggésbe (önállóság és önirányultság, hedonista, teljesítményorientált és hatalomorientált), és kevésbé jellemezhetőek ezek schwartzi ellentétpárjával (biztonságra orientált, tradicionális, jóindulatú és univerzalisztikus). Emellett a példaképek tulajdonságai a László-féle dimenziók alapján a többet televíziózóknál inkább sorolhatók az egyéni életvezetés, a szakmai tudás és a külső tulajdonságok kategóriájába, és kevésbé a személyközi kapcsolatok és társadalmi együttélés körébe.

6/b. a szignifikáns valami vagy valaki kategóriájával:

- akik számára a kötődési személyek a legfontosabb hozzájuk tartozók, inkább választanak maguknak példaképet a családból, és inkább jellemezhetőek azzal, hogy példaképük fontos értékeként a személyközi kapcsolatokkal, illetve a jóindulatúság és jóakaratuság és a biztonság kategóriáival összefüggőeket

említenek, valamint kevésbé tartják fontosnak az egyéni életvezetéssel kapcsolatos, illetve a teljesítmény és önállóság kategóriájába tartozó értékeket

- akik a kommunikációs eszközöket emelték ki, mint fontos tulajdonukat, a médiából nagyobb számban választanak maguknak példaképet, és inkább tartják fontosnak az egyéni életvezetéssel kapcsolatos, illetve az önállóság és önirányultság, a hedonista, a teljesítményorientált és a hatalomorientált kategóriába tartozó értékeket, valamint kevésbé sorolhatók a személyközi kapcsolatokkal, illetve a biztonságra orientált, tradicionális, jóindulatú és univerzalisztikus értékekkel jellemezhető kategóriákba

6/c: a legjelentősebbnek tartott tevékenységgel:

- akik az emberi kapcsolatokkal összefüggő tevékenységeket tartják fontosnak, inkább választanak maguknak a családjukból példaképet, és inkább jellemezhetőek azzal, hogy példaképük fontos értékeként a személyközi kapcsolatokkal, illetve a jóindulatúság és jóakaratuság és a biztonság kategóriáival összefüggőeket említenek, valamint kevésbé tartják fontosnak az egyéni életvezetéssel kapcsolatos, illetve a teljesítmény és önállóság kategóriájába tartozó értékeket
- azok, akik az élvezeteket és a médiahasználatot tartják jelentős tevékenységnek, a médiából nagyobb számban választanak maguknak példaképet, és inkább tartják fontosnak az egyéni életvezetéssel kapcsolatos, illetve az önállóság és önirányultság, a hedonista, a teljesítményorientált és a hatalomorientált kategóriába tartozó értékeket, valamint kevésbé sorolhatók a személyközi kapcsolatokkal, illetve a biztonságra orientált, tradicionális, jóindulatú és univerzalisztikus értékekkel jellemezhető kategóriákba

Hipotézis 7.: A szignifikáns valami vagy valaki kategóriái összefüggésben állnak

7/a- a szülők iskolai végzettségével: az alacsonyabb iskolai végzettségű szülők gyerekeinél a materiális javak birtoklásának fontossága emelkedik ki.

7/b- az életkorral: a fiatalabb vizsgálati személyek inkább jelölnek meg materiális javakat.

7/c- a televíziózás mennyiségével: akik többet televízióznak, inkább jelölik legfontosabb tulajdonuknak a kommunikációs eszközöket, illetve általában a materiális dolgokat, és kevésbé választják a kötődési személyeket legfontosabb hozzájuk tartozóként

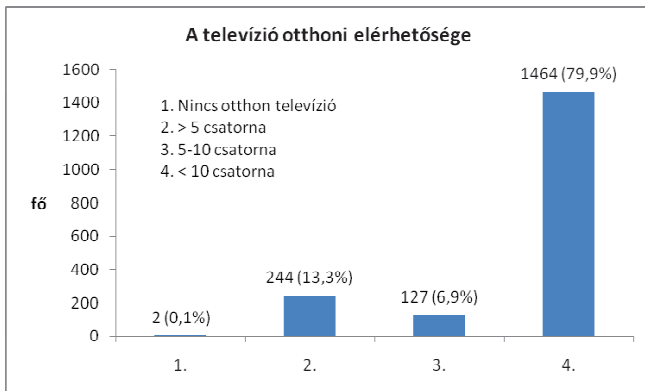
7/d- a legfontosabbnak tartott tevékenységgel: azok, akik kötődési személyt jelöltek meg legfontosabb hozzájuk tartozó dolognak, inkább jellemezhetőek az emberi kapcsolatokkal összefüggésbe hozható tevékenységekkel; és akik a kommunikációs eszközt tartják legjelentősebb tulajdonuknak, azok tevékenységei közül kiemelkedik a médiahasználat.

## 15. Eredmények: leíró statisztika

### 15.1. A médiafogyasztás mennyisége

A kérdés elemzéséhez először azt vizsgáltuk meg, milyen otthoni médiaellátottsággal rendelkeznek a fiatalok, azaz van-e otthonukban televízió, illetve internet-hozzáférés.

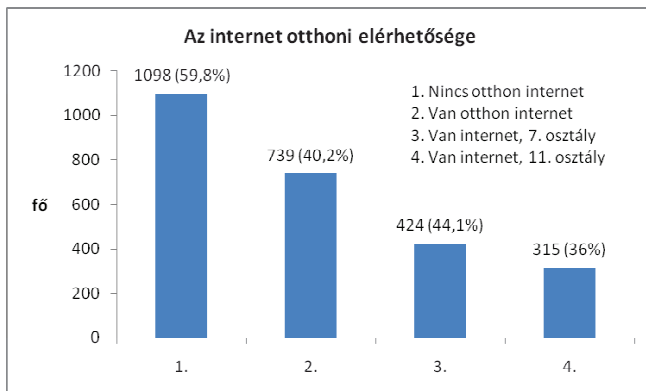
A televízióval kapcsolatban az alábbi eredményeket kaptuk:



3. ábra. A televízió otthoni elérhetősége a teljes mintában

A minta 99,9%-nak van az otthonában televíziókészüléke, mindösszesen 2 fő (0,1%) családjá nem rendelkezik TV-vel. A készülékkel rendelkezők 13,3%-a (244 fő) kevesebb, mint öt csatornát tud fogni, 6,9% (127 fő) öt-tíz csatornát, 79,9% (1464 fő) pedig több, mint tíz csatornát.

Az internet otthoni elérhetőségével kapcsolatos eredményeket az alábbi ábra szemlélteti:



4. ábra. Az internet otthoni elérhetősége a teljes mintában és a két életkori csoportban

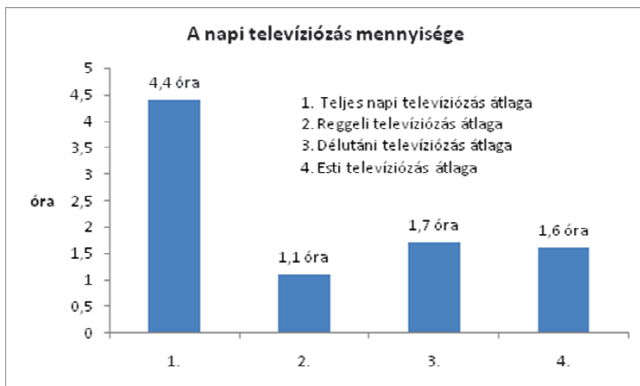
A teljes mintát tekintve 40,2% (739 fő) rendelkezik otthoni internet-hozzáféréssel, tehát majdnem 60%-nak nincsen lehetősége otthon internetezni (59,8%, 1098 fő). A két korosztály között nem mutatkozott szignifikáns különbség, a tizenegyedikesek közül 424-en (44,1%), a hetedikesek közül 315-en (36%) rendelkeznek otthoni internetkapcsolattal.

Ezután a két médium aktuális fogyasztását tanulmányoztuk, a következő kérdésekre adott válaszok elemzésével:

Néztél TV-t/ interneteztél tegnap reggel (illetve a legutolsó hétköznap reggel) iskola előtt?

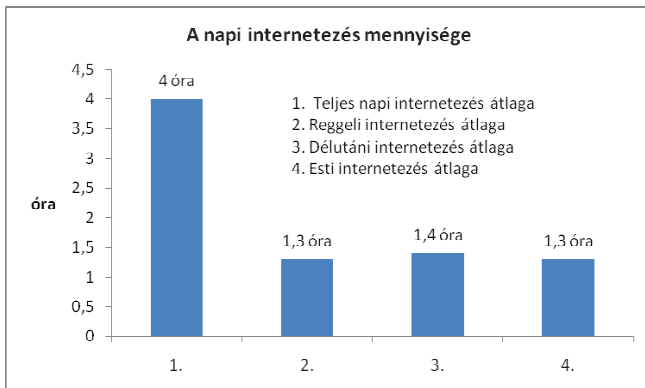
Néztél TV-t/ interneteztél tegnap (illetve a legutolsó hétköznapon) iskola után?

Néztél TV-t/ interneteztél tegnap (illetve a legutolsó hétköznapon) vacsora után?



5. ábra. A televíziózás mennyisége az egyes napszakokban és a teljes napot tekintve

A televíziózás napi mennyiségét tekintve az eredmények szerint az előző munkanapon a vizsgálati személyek reggel átlagosan 1,1 órát, délután 1,7 órát, este 1,6 órát televízióztak, összesítve az elmúlt napon átlagosan 4,4 órán keresztül nézték a TV-t.



6. ábra. Az internetezés mennyisége az egyes napszakokban és a teljes napot tekintve

Az internet-fogyasztással kapcsolatos eredmények szerint a reggeli internetezés átlagosan 1,3 óra, a délutáni 1,4 óra, az esti 1,3 óra volt, így azok, akik interneteztek az előző munkanapon, átlagosan 4 órán keresztül használták azt.

A két médium fogyasztását összehasonlítva azt láthatjuk, hogy a teljes mintát tekintve szignifikánsan többen televízióznak a nap mindhárom szakában, mint ahányan interneteznek (reggel 636 fő versus 200 fő / $t=6,5$ ,  $df=1$ ,  $p<0,001$ /; délután 1632 fő versus 637 fő / $t=7,2$ ,  $df=1$ ,  $p<0,001$ ; este 1620 fő versus 434 fő / $t=5,9$ ,  $df=1$ ,  $p<0,001$ /). Ez természetesen részben annak köszönhető, hogy 1098 fő (59,8%) egyáltalán nem rendelkezik otthoni internet-hozzáféréssel. A kérdéshez hozzátartozik, hogy amennyiben a vizsgálati személyeknek van lehetőségük az otthoni internet-használatra, majdnem olyan mértékben teszik azt, mint akik televízióznak (4,4 óra versus 4 óra).

Az internet-használattal kapcsolatos eredményeket a további elemzésekben nem használtuk fel, hiszen hipotéziseink a televíziózás mennyiségével kapcsolatosak. Csupán érdekességképpen, az életkori eltéréseket szemléltetve mutatjuk be a két korosztály közötti különbségeket az átlagnál többen internetezők esetében:

Összesen 127 fő (6,9%) tekinthető átlagnál többen internetezőnek, azaz napi 4 óránál többet fogyasztóknak. A hetedikesek közül 50 fő (5,7%), a tizenegyedikesek közül 77 fő (8%) tartozik ebbe a csoportba, tehát a két életkori csoport közötti különbség nem szignifikáns.

Átlagnál többen televízióznak a továbbiakban azokat tekintettük, akik napi 4,4 óránál többet fogyasztottak, ez a teljes mintát tekintve 531 fő (28,9%), melyből 303 fő (34,6%) hetedikese és 228 fő (23,7%) tizenegyedikes. A két korosztály közötti különbség  $p<0,001$  szinten szignifikáns ( $t=5,19$ ;  $df=1$ ;  $p<0,001$ ), azaz elmondhatjuk, hogy a hetedikesekre inkább jellemző az átlag feletti TV-fogyasztás, mint a tizenegyedikesekre.

## **15.2. A fogyasztott tartalommal való kapcsolat**

A vizsgálati személyeknek arra a kérdésre kellett válaszolniuk, hogy mennyire tartják megbízhatónak azokat az információkat, amelyek egyes médiumokból érkeznek. A televíziót és az internetet tekintve a következő eredményeket kaptuk:

A teljes minta több, mint fele (1018 fő, 55,4%) mindig elhiszi azt, amit a televíziós hírműsorban lát, ezzel szemben az internet esetében csak 315-en (17,1%) vallottak így.

A médiahasználat életkori különbségeiről leírtak alapján feltételezhető, hogy a fogyasztott tartalomhoz való viszonyban életkori eltéréseket találunk, és ez a televízió esetében igazolódott is: szignifikánsan több ( $t=5,79$ ;  $df=1$ ;  $p<0,001$ ) hetedikésre, mint tizenegyedikesre jellemző az, hogy mindig elhiszi, amit a televízióban lát.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy a vizsgálati személyek mennyire tartják fontosnak adott médium használatát, mennyire gondolják azt, hogy hátrányos, ha valaki nem rendelkezik televízióval vagy internettel. A teljes minta 66,6%-a (1223 fő) vélte úgy, hogy hátrányosabb azoknak a fiataloknak a helyzete, akiknek nincsen otthon televíziójuk, mert a tévé megléte vagy hiánya befolyásolja, hogy milyen ismereteket és információkat érnek el az egyének. Ugyanezt az internettel kapcsolatban 948 fő (51,6%) gondolta így.

Az életkori eltéréseket tekintve nem várt eredmény született: az idősebbek inkább gondolják azt, hogy a televízió hiánya hátrányt jelenthet (665 fő, 69,1%), mint a fiatalabbak (558 fő, 63,8%), bár a kettő közötti különbség csak  $p<0,1$  szinten szignifikáns ( $t=11,7$ ,  $df=1$ ,  $p<0,1$ ). Ugyanez a tendencia figyelhető meg az internet esetében is, a tizenegyedikesek 56 %-a (539 fő) vélte úgy, hogy hátrányosabb, ha nincs otthoni internet-hozzáférés, míg a hetedikeseknek csak 46,7%-a (409 fő) gondolta így, a kettő közötti különbség  $p<0,05$  szinten szignifikáns ( $t=10,6$ ,  $df=1$ ,  $p<0,05$ ).

A fent elemzett két vélekedés között összefüggés fedezhető fel: azok, akik hajlamosabbak a televíziónak hinni, inkább gondolják úgy, hogy hátrányosabb, ha valaki nem rendelkezik televízióval ( $r=0,5$ ;  $\chi^2=4,5$ ;  $p<0,05$ ).

## **15.3. Értékek**

### ***15.3.1. Az értékek közötti kapcsolatok***

A Schwartz-féle értéktípusok közötti viszonyokat alapul véve azt vizsgáltuk meg, hogy milyen kapcsolat fedezhető fel az egyes érték kategóriák között: mely értéktípusok esetében beszélhetünk – statisztikai úton is kimutatható – együttjárásról,

összeférhetőségről, és melyek között ellentmondásról. Az eredményeket az alábbi táblázat mutatja be:

	jóindulatúság és jóakaratuság	hatalmoriantált	teljesítményorientált	biztonságra orientált	tradicionális
biztonságra orientált	$r=0,72^{**}$				
teljesítményorientált	$r=-0,60^*$	$r=0,54^*$			
önállóság és önirányultság			$r=0,68^{**}$	$r=-0,71^{**}$	
hedonizmus					$r=-0,52^*$

\*  $p<0,05$  \*\*  $p<0,001$

2. táblázat. A Schwartz-féle értéktípusok közötti összefüggések a vizsgált mintában

Az értéktípusok közötti viszonyokkal kapcsolatos eredmények szerint a következő értéktípusok között beszélhetünk statisztikai együttjárásról:

- biztonságra orientált és jóindulatúság és jóakaratuság ( $r=0,72$ ;  $p<0,001$ )
- teljesítményorientált és hatalmoriantált ( $r=0,54$ ;  $p<0,05$ )
- önálló és önirányult és teljesítményorientált ( $r=0,68$ ;  $p<0,001$ )

Az alábbi faktorok esetében konfliktus lépett fel, tehát az egyik dominanciája az ellentétpár alacsony értékelését hozta magával:

- önállóság és önirányultság versus biztonságra orientált ( $r=-0,71$ ;  $p<0,001$ )
- teljesítményorientált versus jóindulatúság és jóakaratuság ( $r=-0,60$ ;  $p<0,05$ )
- hedonizmus versus tradicionális ( $r=-0,52$ ;  $p<0,05$ )

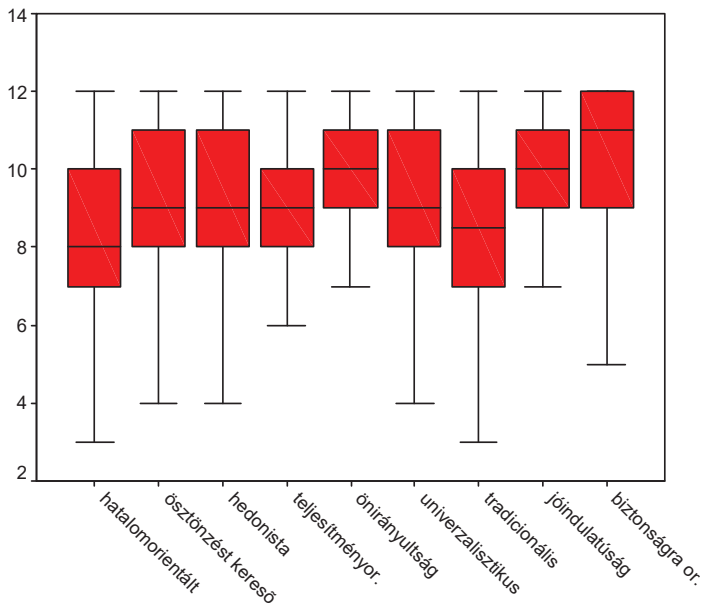
A fennmaradó két esetben vizsgálati eredményeink szerint nem beszélhetünk összeférhetetlenségről, tehát az eredeti Schwartz-elképzeléshez képest a saját kérdőívvél kapott adatok elemzésekor nem tapasztaltunk konfliktust a hatalmoriantált és az univerzalisztikus értékek között. Az alkalmazkodó versus ösztönzést kereső faktorok között nem is számíthatunk ezzel kapcsolatos statisztikát az alkalmazkodó faktor item-analízisének korábban már említett eredménye miatt.

Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy részben igazolódott feltevésünk, mely szerint a saját összeállítású kérdőív faktorai ugyanolyan viszonyrendszerbe szerveződnek, mint az eredeti Schwartz-értéktípusok. Erről bővebben az Értelmezés fejezetben szólnunk.



### 15.3.2. A serdülők legfontosabb értékei

Az értékskálák egymáshoz viszonyított megjelenési mintázata alapján mutatjuk be a vizsgálati személyek legdominánsabbnak számító értékeit:



7. ábra. Az értéktípusok megjelenése a teljes mintában: az értéktípusok átlagai és szórásai

A korábban említettek miatt az alkalmazkodó faktor mellőzésével beszélhetünk a Schwartz-féle értéktípusok megjelenésének mintázatáról.

Az eredmények szerint a serdülőkre a biztonságra orientált (átlag: 10,4; szórás: 1,73) az önállóság és önirányultság (átlag: 9,9; szórás: 1,69) és a jóindulatúság (átlag: 9,9; szórás: 1,74) faktor dominanciája jellemző.

Az értéktípusok közül a tradicionális (átlag: 8,5; szórás: 1,86) és a hatalomorientált (átlag: 8,3; szórás: 2,08) jelent meg legritkábban.

## 15.4. Példakép

### 15.4.1. A választott példakép kategóriája

Az orientációs személyek az elemzés első fázisában az alábbi csoportokba kerültek besorolásra:

A példakép kategóriája	N	%
apa	187	10,2%
anya	166	9%
szülők	43	2,3%
testvér	30	1,6%
nagyszülő	24	1,3%
unokatestvér	18	1%
felőtt rokon	43	2,3%
tanár	19	1%
barát, osztálytárs	16	0,9%
ismerős felőtt	37	2%
színész	156	8,5%
zenész/ énekes	143	7,8%
sportoló	162	8,8%
más médiaszemélyiség	47	2,6%
egyéb (pl. történelmi személyiség, politikus, tudós, művész)	64	3,5%

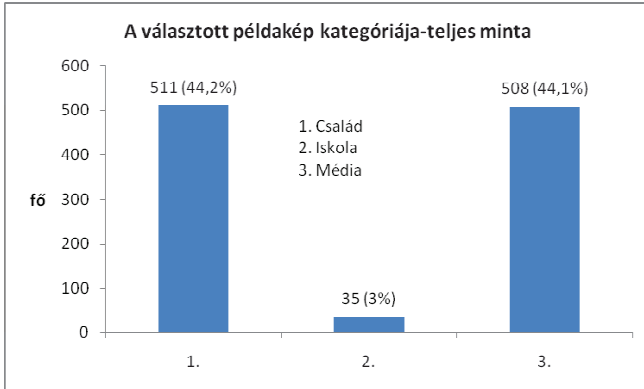
3. táblázat. A választott példakép kategóriái az elemzés első fázisában

A példaképeket a fenti válaszok összevonása után három fő kategóriába soroltuk:

- család (ebbe a kategóriába került: apa, anya, szülő, testvér, nagyszülő, unokatestvér, felőtt rokon)
- iskola (ebbe a kategóriába került: tanár, barát/ osztálytárs)
- média (ebbe a kategóriába került: színész, zenész/ énekes, sportoló, más médiaszemélyiség)

Az ismerős felőtt választása a továbbiakban az „egyéb” kategóriába sorolódott.

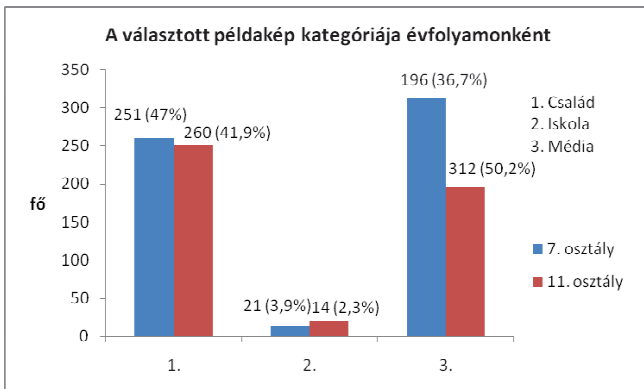
A fenti kategóriák alapján a teljes mintából azok, akik választottak maguknak példaképet (1155 fő, 62,9%), a következőképpen oszlottak el:



8. ábra. A választott példakép kategóriáinak megjelenése a teljes mintában

A diagramból kitűnik, hogy az iskolából választott példaképek aránya elenyésző, mindösszesen 35 fő (3%) választott ebből a körből orientációs személyt. A család és a média kategória gyakorlatilag egyenlő arányban szerepelt (511 fő, 44,2% versus 508 fő, 44,1%) azaz a serdülők szinte ugyanolyan mértékben választanak maguknak példaképet a családjukból, illetve a médiából.

Az életkori különbségeket tekintve a következő eredményeket kaptuk:



9. ábra. A választott példakép kategóriáinak megjelenése a két életkori csoportban.

A hetedikesek közül 621 fő (70,9%), a tizenegyedikesek közül pedig 534 fő (55,5%) választott magának példaképet. Az egyes példakép-kategóriák megjelenésében életkori különbséget figyelhetünk meg: a hetedikesek (312 fő, 50,2%) szignifikánsan ( $t=7,42$ ;  $df=1$ ,  $p<0,001$ ) többen választottak orientációs személyt a médiából, mint az idősebb vizsgálati személyek (196 fő, 36,7%). A másik két példakép-kategória esetében a két korosztály közötti különbség nem szignifikáns.

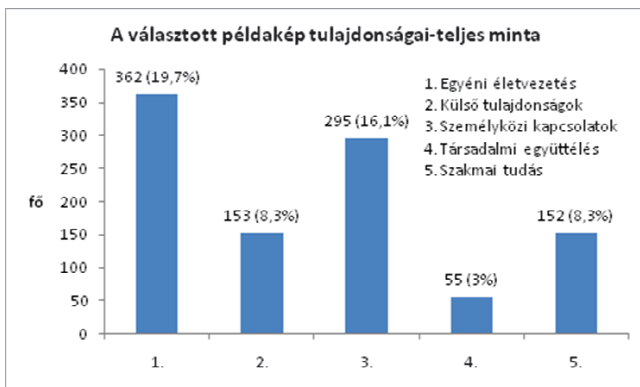
#### ***15.4.2. A választott példakép tulajdonságai***

Számtalan különböző válasz született arra nézve, hogy melyek azok a tulajdonságok, amelyek miatt a vizsgálati személy az adott példaképet választotta, milyen szempontból szeretne hasonlítani az említett emberre. Az összes előforduló tulajdonságot a minta nagyságából adódóan sem felsorolni, sem külön-külön elemezni nem tudjuk, ezért csak az elsőként említett tulajdonságokat vettük figyelembe, és azokat tartalomelemzés segítségével kategóriákba soroltuk.

A következő fő kategóriák alakultak ki:

- egyéni életvezetés: olyan jellemzők, amelyek az egyéni boldogulással kapcsolatosak (pl. sikeres, gazdag, öntörvényű, talpraesett, tudja, hogy mit szeretne)
- külső tulajdonságok (pl. csinos, erős, izmos, magas, szép, vonzó, vékony)
- személyek közötti viszonyokkal kapcsolatos tulajdonságok: olyan jellemvonások, amelyek a társakkal való együttélést és a sikeres interakciót segítik elő (pl. kedves, jószívű, megértő, türelmes, őszinte)
- a társadalom működésével kapcsolatos tulajdonságok: olyan jellemzők, amelyek a tágabb közösség működését szabályozzák (pl. igazságosság, becsület, tisztesség).
- szakmai tudás (pl. ő a legjobb a szakmájában, jól végzi a dolgát, jó zenét csinál, jól táncol)
- egyéb (pl. olyan válaszok, mint: „mert szeretem”, „mert ő az anyukám”, „minden tulajdonsága”).

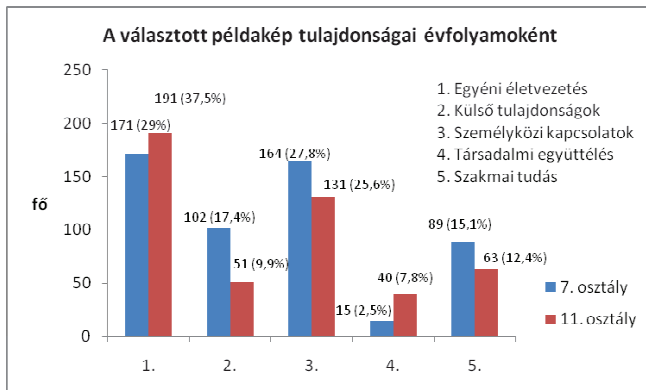
A fenti kategóriák alapján a következő eredmények születtek:



10. ábra. A választott példakép tulajdonságainak megjelenése László szempontjai alapján a teljes mintában

A teljes mintát tekintve azt láthatjuk, hogy a választott példakép tulajdonságai elsősorban az egyéni életvezetés kategóriába sorolódtak (362 fő, 19,7%), azaz olyan értékeket képviselnek, amelyek az individuum céljainak, vágyainak elérését célozzák. Második helyen szerepelnek a személyközi kapcsolatokat elősegítő értékek (295 fő, 16,1%), ezt követik a külső tulajdonságok (153 fő, 8,3%), illetve a szakmai kompetencia (152 fő, 8,3%). Utolsóként, 55 fő (3%) válaszában szerepeltek azok a tulajdonságok, amelyek a társadalom életét, a csoportok harmonikus működését határozzák meg.

A fenti kérdésben a következő életkori eltéréseket figyelhetjük meg:

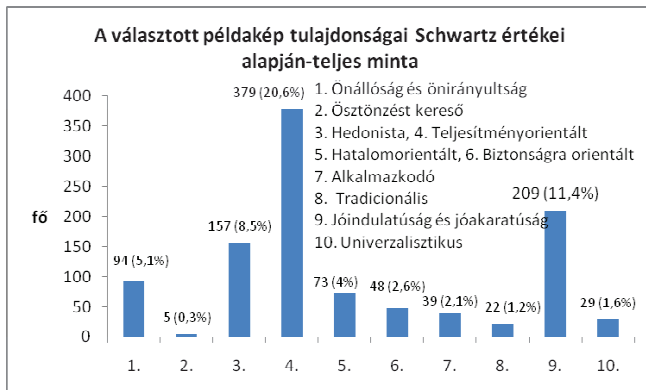


11. ábra. A választott példakép tulajdonságainak megjelenése László szempontjai alapján a két életkori csoportban

A hetedikesek közül 589 fő (67,3%), tizenegyedikes mintából 511 fő (53,1%) válaszolt arra a kérdésre, hogy milyen tulajdonságai alapján választotta az orientációs személyt. Két esetben figyelhető meg statisztikailag jelentős eltérés a két korosztály között. A tizenegyedikesek szignifikánsan több alkalommal ( $t=6,42$ ;  $df=1$ ,  $p<0,05$ ) jelölték meg a példaképnek azon értékeit, amelyek az egyéni életvezetéssel kapcsolatosak (191 fő, 37,5%), mint a hetedikesek, illetve a hetedikesek inkább jellemezhetőek azzal ( $t=4,95$ ;  $df=1$ ,  $p<0,001$ ), hogy az orientációs személy külső tulajdonságait emelték ki (102 fő, 17,4%), mint a tizenegyedikesek.

A válaszadók által leírt példakép-tulajdonságokat két független kódoló besorolta a Schwartz-féle értéktípusokba.

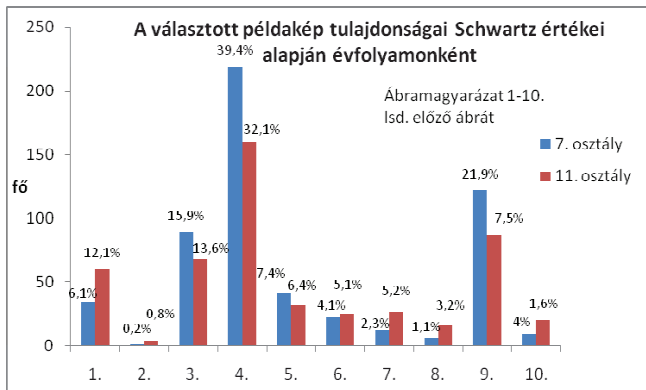
A teljes mintát tekintve a következő eredményt kaptuk:



12. ábra. A választott példakép tulajdonságainak megjelenése Schwartz értékei alapján a teljes mintában

Hasonlóképpen a László-féle értékekhez, itt is olyan értéktípus emelkedett ki a többi közül, ami az egyéni életvezetéssel kapcsolatos, mégpedig a teljesítményorientáltság motivációs értéktípusa (379 fő, 20,6%), amelyhez olyan értékek tartoznak, mint önérzet, önbecsülés, siker, befolyás, ambíció, kitarítás. A második leggyakrabban előforduló értékek a jóindulatúság és jóakaratuság értéktípusba tartoztak (209 fő, 11,4%): kedvesség, segítőkészség, őszinteség, megértés, önzetlenség. Harmadik helyen a hedonizmus értékei szerepeltek (157 fő, 8,5%), azaz az élvezetes élet fontossága, humor, életöröm, szépség és szórakozás.

Életkori különbségeket tekintve a következő eredményeket kaptuk:



13. ábra. A választott példakép tulajdonságainak megjelenése Schwartz értékei alapján a két életkori csoportban

A hetedikesek közül 557 fő (63,7%), a tizenegyedikesek közül pedig 498 fő (51,8%) válasza volt besorolható a Schwartz-féle értékkategoriákba. Két eltérést lehet kiemelni a fenti diagramból: a teljes mintát tekintve első helyen álló teljesítményorientált értékekkel inkább a hetedikesek (219 fő, 39,4%) jellemezték példaképüket, bár az érték és az életkor közötti kapcsolat csak  $p < 0,1$  szinten szignifikáns ( $t=4,46$ ;  $df=1$ ;  $p < 0,1$ ). Az önállóság és önirányultság értéktípusba tartozó értékekkel (függetlenség, szabadság, egyediség, önálló döntés, magabiztosság, határozottság, egyediség), inkább jellemezték orientációs személyüket a tizenegyedikesek, mint a hetedikesek (60 fő, 12,1%;  $t=6,71$ ;  $df=1$ ;  $p < 0,001$ ).

#### 15.4.3. A példaképválasztás elutasításának indoka

A válaszadók tekintélyes része (668 fő, 36,4%) vallotta azt, hogy nincsen példaképe, ezért fontos kérdés volt annak vizsgálata, hogy milyen okokból utasítják el az orientációs személy választását vagy követését.

A „miért nincs példaképed” kérdésre adott válaszokat négy kategóriába soroltuk: a., a „határozatlanok” nem utasítják el kategorikusan a példakép keresését vagy létjogosultságát, de még nem tudtak választani, vagy még nem is foglalkoztak ezzel a



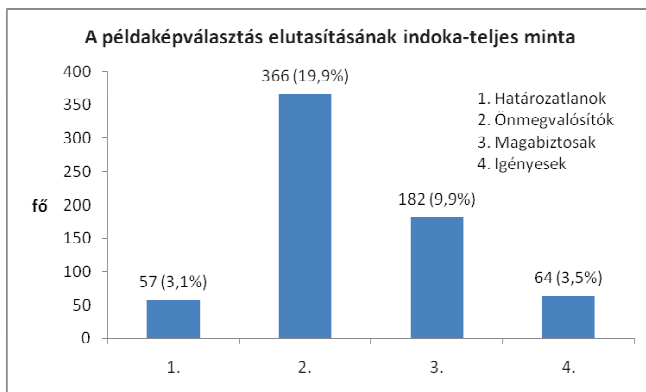
témával (ilyen jellegű válaszok születtek: „még nem tudok erre válaszolni”, „még nem gondolkoztam ezen a kérdésen”, „még nincs ilyen személy”, stb.)

b., az „önmegvalósítók” számára az autonómia a legfontosabb, a személyiség egyediségére, megismételhetetlenségére helyezik a hangsúlyt, és sokszor kifejezetten elutasítók a példakép megnevezésével szemben („önmagam szeretnék lenni”, „én magam irányítom az életem”, „nem akarok utáztat lenni”, „mindenki egyedí”, stb.)

c., a „magabiztosak” kész személyiségnek tartják magukat, jövőbeni terveik megvalósításához nem igényelnek iránymutató példaképet. Ez a választípus sokszor összekapcsolódott a saját személyiség teljes és kritikátlan elfogadásával („tökéletes vagyok”, „magam érzem fontosnak”, „erős személyiség vagyok, és a magam útját járom”, stb.)

d., az „igényesek” csak több személyből tudnának maguknak példaképet alkotni, vagy eddig még egyetlen általuk ismert személy sem teljesítette elvárásait („régiben sok ilyen személy volt, de mindegyikről kiderültek olyan dolgok, amik nekem nem igazán tetszettek”, „a mai világban nincs olyan, akihez szeretnék hasonlítani”, „több ember együtt lenne erre alkalmas”, stb.).

A példaképet nem választó vizsgálati személyek válasza a fenti kategóriák alapján a következőképpen oszlottak el a teljes mintában:

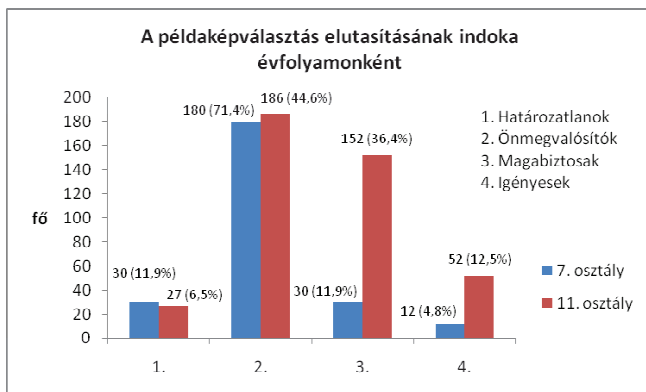


14. ábra. A példaképválasztás-elutasítás indokainak megjelenése a teljes mintában

Az orientációs személy-választás elutasításának magyarázata legtöbb esetben az „önmegvalósítás” kategóriába sorolódott (366 fő, 54,8%), azaz a példaképet nem

választó vizsgálati személyek több, mint fele az autonómiára, a személyiség egyediségére helyezi a hangsúlyt. Ezzel az indokkal rokonítható a második helyen szereplő magabiztosság is (182 fő, 27,2%), amely azokra a személyekre jellemző, akik saját magukat szinte tökéletesnek tartják, így nem igényelnek külső iránymutatást. Viszonylag alacsony számban szerepeltek a határozatlan (57 fő, 8,5%) és az igényes (64 fő, 9,5%) kategóriába sorolható válaszok.

A két életkori csoportot összehasonlítva azt láthatjuk, hogy a tizenegyedikesek 417 fő (62,4%) szignifikánsan többször ( $t=8,91$ ;  $df=1$ ,  $p<0,001$ ) utasították el a példakép választását, mint a hetedikesek (252 fő, 37,6%). Az indokok pedig az alábbiak szerint jelentek meg a két korosztályban:



15. ábra. A példaképválasztás-elutasítás indokainak megjelenése a két életkori csoportban

Két esetben beszélhetünk statisztikailag jelentős életkori különbségekről: a hetedikesek kevésbé jellemezhetőek magabiztossággal, amikor a példakép választásának elutasítását indokolják (30 fő, 11,9%;  $t=9,05$ ;  $df=1$ ;  $p<0,001$ ), mint a tizenegyedikesek (152 fő, 36,4%), tehát a saját személyiségüket még nem érzik annyira kiforrottnak, mint az idősebbek. Emellett kevésbé számítanak „igényesnek” az orientációs személyekkel kapcsolatban (12 fő, 4,8%;  $t=9,91$ ;  $df=1$ ;  $p<0,001$ ), kisebb mértékben indokolják azzal a példakép választásának elutasítását, hogy számukra még senki sem teljesítette az ezzel kapcsolatos elvárásait, mint a tizenegyedikesek (52 fő, 12,5%).

## 15.5. Szignifikáns valami vagy valaki

A „Mi a három legfontosabb dolog, ami a tiéd, vagy hozzád tartozik?” kérdésre adott első választ vizsgáltuk, tartalomelemzéssel először 27, majd a csoportok összehasonlásával 7 kategóriába soroltuk be a válaszokat. Az első kategóriaalkotás eredménye a következő volt:

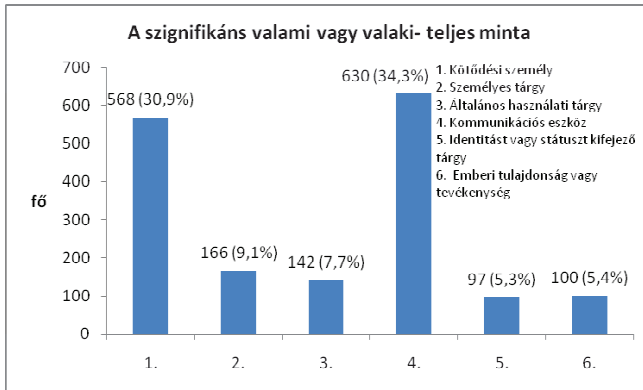
Szignifikáns valami vagy valaki	N	%
család	324	17,6%
partner	89	4,8%
barátok	41	2,2%
mobiltelefon	285	15,5%
számítógép, internet	149	8,1%
zenei eszköz	123	6,7%
TV	47	2,6%
DVD, DVD-lejátszó	12	0,7%
számítógépes játék	14	0,8%
állat	114	6,2%
szoba, ház, otthon	68	3,7%
emléktárgy	27	1,5%
ékszer, óra	33	1,8%
pénz, pénztárca	19	1%
ruha, cipő	45	2,4%
közlekedési eszköz	46	2,5%
sporteszköz	63	3,4%
plüssfigura	29	1,6%
párna	10	0,5%
ágy	16	0,9%
könyv	25	1,4%
napló	16	0,9%
iskolával kapcsolatos dolog	8	0,4%
emberi tulajdonság	58	3,2%
valamilyen tevékenység	42	2,3%
egyéb	134	7,3%

4. táblázat. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriái az elemzés első fázisában

A fenti válaszokat a következő általánosabb kategóriákba soroltuk:

- kötődési személy (ide tartozik: család, partner, barátok, állat)
- személyes tárgy (ide tartozik: emléktárgy, szoba, ház, otthon, plüssök, párna, ágy, napló)
- általános használati tárgy (ide tartozik: közlekedési eszköz, sporteszköz, könyv, iskolával kapcsolatos dolog)
- kommunikációs eszköz (ide tartozik: mobiltelefon, számítógép, internet, zenei eszköz, számítógépes játék, TV, DVD, DVD-lejátszó)
- identitást vagy státuszt kifejező tárgy (ide tartozik: ruha, cipő, ékszer, óra, pénz, pénztárca)
- emberi tulajdonság vagy tevékenység
- egyéb (például a külsővel kapcsolatos leírások, elvont fogalmak)

A teljes mintát tekintve az alábbi eredményeket kaptuk:

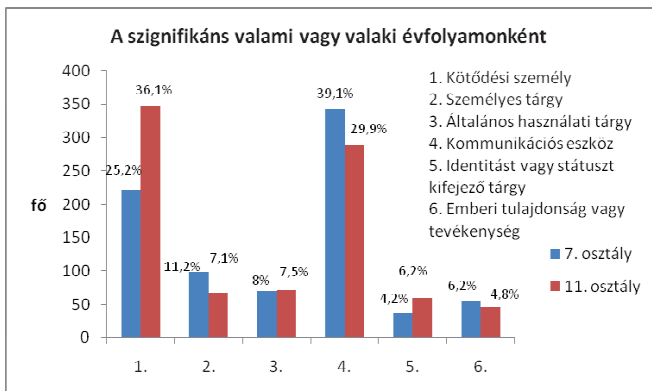


16. ábra. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriáinak megjelenése a teljes mintában

Ahogy a diagramból kitűnik, két kategória emelkedik ki a többi közül: a vizsgálati személyek harmada (630 fő, 34,3%) kommunikációs eszközt nevezett meg a legfontosabb hozzá tartozó dolognak. Második leggyakoribb a kötődési személy említése volt, 568 fő (30,9%) válaszolta azt, hogy családja, barátai vagy partnere a legfontosabb számára. Ezekon kívül majdnem ugyanolyan arányban jelent meg a többi kategória, a személyes tárgy (166 fő, 9,1%), az általános használati tárgy (142 fő,

7,7%), az identitást vagy státuszt kifejező tárgyak (97 fő, 5,3%) és az emberi tulajdonság vagy tevékenység (100 fő, 5,4%).

A fenti kérdésben a következő életkori eltérések születtek:



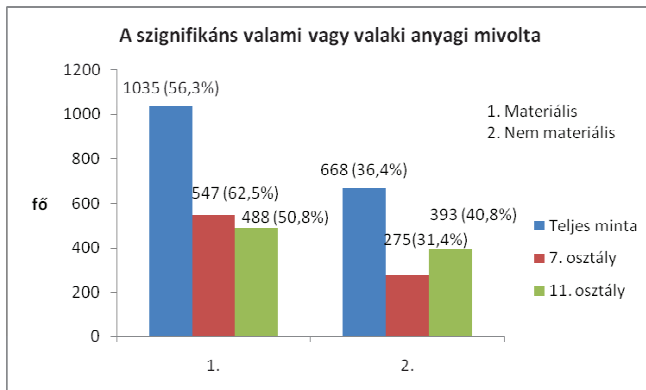
17. ábra. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriáinak megjelenése a két életkori csoportban

A korábban leggyakoribbként említett két kategória között mutatkozott statisztikailag jelentős életkori különbség: a hetedikesek szignifikánsan kevesebbszer (221 fő, 25,2%;  $t=5,04$ ;  $df=1$ ;  $p<0,001$ ) jelöltek meg kötődési személyt életükben jelentős dolognak, mint az idősebbek (342 fő, 36,1%) és szignifikánsan többször (347 fő, 39,1%;  $t=4,14$ ;  $df=1$ ;  $p<0,001$ ) tartottak számukra fontosnak egy kommunikációs eszközt, mint a tizenegyedikesek (288 fő, 29,9%).

Ezek után még specifikusabb csoportokba vontuk össze a válaszként megjelölteket:

- materiális (kommunikációs eszköz, identitást/státuszt kifejező tárgy, általános használati tárgy, személyes tárgy)
- nem materiális (kötődési személy, valamilyen tulajdonság vagy tevékenység).

A két kategóriával kapcsolatos eredményeket az alábbi diagram szemlélteti:



18. ábra. A legfontosabb dolog anyagi mivolta a teljes mintában és a két életkori csoportban

A teljes minta több, mint fele (1035 fő, 56,3%) materiális dolgot jelölt meg legfontosabbnak, és ez a hetedikesekre inkább jellemző (547 fő, 62,5%;  $t=8,43$ ;  $df=1$ ;  $p<0,001$ ), mint a tizenegyedikesekre (488 fő, 50,8%).

## 15.6. Tevékenység

A 'Mi az életedben a három legfontosabb tevékenység?' kérdésre adott első válaszokon tartalomelemzést hajtottunk végre. Az első kategóriaalkotás eredménye a következő lett:

legfontosabb tevékenység	N	%
családdal lenni	98	5,3%
barátokkal lenni	99	5,4%
partnerrel lenni	79	4,3%
sportolás	481	26,2%
szórakozás, bulizás	128	7%
olvasás	65	3,5%
tanulás	138	7,5%
pihenés, alvás	37	2%

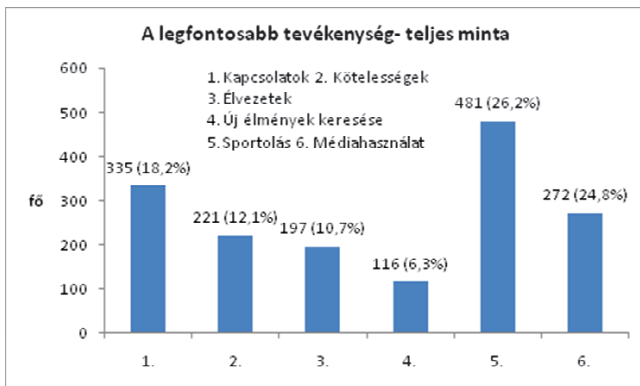
számítógépezés	72	3,9%
televíziózás	51	2,8%
zenével kapcsolatos tevékenység	149	8,1%
utazás, kirándulás	23	1,3%
állatokkal való tevékenység	26	1,4%
hobbi	91	5%
autózás, motorozás	42	2,3%
evés	25	1,4%
séta, csavargás	19	1%
szeretni, gondoskodni	33	1,8%
vásárolni, öltözködni	7	0,4%
ismerkedni, beszélgetni	32	1,7%
jövővel kapcsolatos tevékenység	29	1,6%
segíteni valakinek	25	1,4%
kötelességek teljesítése	29	1,6%
egyéb	59	3,2%

5. táblázat. A legfontosabb tevékenység kategóriái az elemzés első fázisában

A fenti csoportokat 6 fő kategóriába vontuk össze, amelyek a következők voltak:

1. Kapcsolatok (ide tartozik: családdal, barátokkal, partnerrel lenni, szeretni, gondoskodni, állatokkal való tevékenység)
2. Kötelességek (ide sorolható: tanulás, jövővel kapcsolatos tevékenység, segíteni valakinek, kötelességek teljesítése)
3. Élvezetek (ide tartozik: szórakozás, bulizás, pihenés, alvás, evés, vásárlás, öltözködés)
4. Új élmények keresése (ide tartozik: utazás, kirándulás, autózás, motorozás, séta, csavargás, ismerkedés, beszélgetés)
5. Sportolás
6. Médiahasználat (ide tartozik: számítógépezés, tévézés, zenélés)
7. Egyéb (például elvont fogalmak, általános tevékenységleírások)

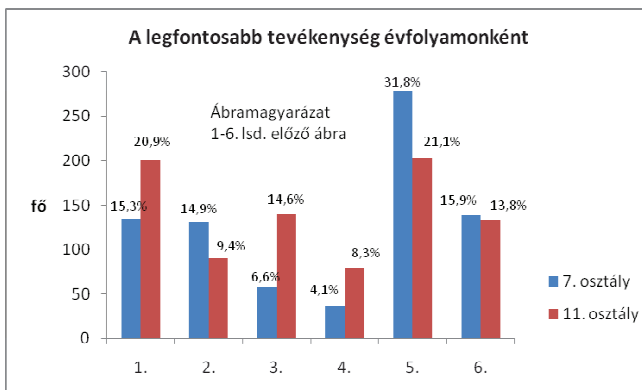
A hat fő kategóriával kapcsolatban a teljes mintára vonatkozó eredmények a következők voltak:



19. ábra. A legfontosabb tevékenység kategóriáinak megjelenése a teljes mintában

A vizsgálati személyek első helyen a sportolást említették, mint legfontosabb tevékenységüket (481 fő, 26,2%), ami messze kiemelkedik a többi közül. Ezután következnek a hozzájuk közel álló személyekkel való tevékenységek említése (335 fő, 18,2%), amit harmadik helyen a médiahasználat követ (272 fő, 24,8%). Kisebb számban szerepelt a kötelességek (221 fő, 12,1%), az élvezetek (197 fő, 10,7%) és az új élmények keresésének (116 fő, 6,3%) kategóriája.

A fentiek vonatkozásában a következő életkori különbségeket találtuk:



20. ábra. A legfontosabb tevékenység kategóriáinak megjelenése a két életkori csoportban



Két statisztikailag jelentős életkori különbség figyelhető meg: az élvezetekkel kapcsolatos tevékenységeket (szórakozást, pihenést, testi szükségletek kielégítését) az idősebbek inkább jelölték meg számukra lényeges aktivitásként (140 fő, 14,6%;  $t=5,60$ ;  $df=1$ ;  $p<0,001$ ), mint a fiatalabbak (57 fő, 6,6%), míg a sportolás fontossága inkább jellemző a hetedikesekre (278, 31,8%;  $t=5,23$ ;  $df=1$ ;  $p<0,001$ ), mint a tizenegyedikesekre (203 fő, 21,1%).

## 16. Eredmények: a változók közötti kapcsolatok elemzése

### 16.1. A Schwartz-féle érték kategóriák és a választott példakép kategóriái közötti összefüggések

Feltételeztük, hogy a vizsgálati személy egyéni értékei kapcsolatban állnak azzal, hogy példaképének kit választ, azaz egyes egyéni értékek dominanciája bejósolhatja, hogy orientációs személyként ki kerül megjelölésre. A kérdéssel kapcsolatban az alábbi eredmények születtek:

példakép-kategória egyéni érték	család példakép-kategória	média példakép-kategória
biztonságra orientált	$r=0,83^{**}$	$r=-0,65^*$
jóindulatúság	$r=0,64^*$	n.s.
önállóság és önirányultság	$r=-0,78^{**}$	$r=0,80^{**}$
teljesítményorientált	n.s.	$r=0,54^*$
hedonizmus	-	$r=0,52^*$
hatalomorientált	-	n.s.
tradicionális	-	n.s.
univerzalisztikus	-	n.s.

\*  $p<0,05$  \*\*  $p<0,001$

6. táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák és a választott példakép kategóriái közötti összefüggések

A következő esetekben találtunk szignifikáns összefüggéseket: azok, akik a biztonságra orientált faktoron magas értéket értek el, hajlamosabbak voltak a családtagjaik közül példaképet választani ( $r=0,83$ ;  $\chi^2=23,8$ ;  $p<0,001$ ). Ehhez hasonlóan, akik a jóindulatúság és jóakaratuság értékeivel voltak jellemezhetőek, inkább jelölték

meg a családba tartozó személyt példaképpüként ( $r=0,64$ ;  $\chi^2=8,7$ ;  $p<0,05$ ). Fordított összefüggés mutatkozott az önállóság és önrányultság értéktípus és a család kategória között: akik az autonómiával összefüggő értékekkel voltak jellemezhetőek, kevésbé választottak példaképet a családból ( $r=-0,78$ ;  $\chi^2=9,2$ ;  $p<0,001$ ).

Az önállóság és önrányultság ( $r=0,80$ ;  $\chi^2=26,8$ ;  $p<0,001$ ), a teljesítményorientált ( $r=0,54$ ;  $\chi^2=6,8$ ;  $p<0,05$ ), illetve a hedonista ( $r=0,52$ ;  $\chi^2=12,7$ ;  $p<0,05$ ) értékekkel jellemezhető vizsgálati személyek hajlamosabbak voltak a médiából választani példaképet, és fordított kapcsolat található az egyén biztonsággal összefüggő értékei és a médiából vett orientációs személyek között ( $r=-0,65$ ;  $\chi^2=16,9$ ;  $p<0,05$ ).

## 16.2. A Schwartz-féle érték kategóriák és a választott példakép értékeinek Schwartz-féle besorolása közötti összefüggések

Együttjárásokat feltételeztünk a vizsgálati személyek értékorientációi és példaképük legfontosabb tulajdonságaként megjelölt értékek között. Az alábbi táblázat azt mutatja be, hogy amennyiben az orientációs személy értékeit a Schwartz-féle kategóriák mentén soroljuk be, felfedezhető-e összefüggés azok, illetve az egyén domináns értékei között.

a példakép értékei egyéni érték	önállóság és önrányultság	biztonságra orientált	teljesítmény- orientált	jóindulatúság és jóakaratuság	hedonizmus
önállóság és önrányultság	$r=0,65^{**}$	$r=-0,79^{**}$	n.s.	-	-
biztonságra orientált	n.s.	$r=0,72^{**}$	-	n.s.	-
teljesítményorientált	$r=0,68^{**}$	-	$r=0,62^{**}$	n.s.	-
jóindulatúság és jóakaratuság	-	$r=0,76^{**}$	$r=-0,67^*$	$r=0,58^*$	-
hedonizmus	-	-	-	-	$r=0,54^*$

\*  $p<0,05$  \*\*  $p<0,001$

7. táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák és a választott példakép értékeinek Schwartz-féle besorolása közötti összefüggések

Az önállóság és önirányultság ( $r=0,65$ ;  $\chi^2=12,4$ ;  $p<0,001$ ), a biztonságra orientált ( $r=0,72$ ;  $\chi^2=16,8$ ;  $p<0,001$ ) és a teljesítményorientált ( $r=0,62$ ;  $\chi^2=21,6$ ;  $p<0,001$ ) értékek nagyobb valószínűséggel jelentek meg együtt az egyénileg vallott, illetve példakép tulajdonságaként említett értékek esetében. Kevésbé erős, de szignifikáns kapcsolat mutatkozott a jóindulatúság és jóakaratuság ( $r=0,58$ ;  $\chi^2=32,6$ ;  $p<0,05$ ), illetve a hedonista ( $r=0,54$ ;  $\chi^2=43,2$ ;  $p<0,05$ ) értékek között a két esetet tekintve.

Az együttjárások és a konfliktusok ugyanúgy viselkedtek, mint ahogy azt fentebb leírtuk az egyéni értékeknél, azaz ha az egyén értéke a jóindulatúság motivációs értéktípusába tartozott, akkor a jóindulatúság kategória mellett egyes esetekben inkább volt jellemző rá, hogy példaképének tulajdonsága a biztonságra orientált értékek közé volt sorolható ( $r=0,76$ ;  $\chi^2=28,4$ ;  $p<0,001$ ). Ha a személyt a teljesítményorientált értékek dominanciája jellemezte, példaképének tulajdonságai egyes esetekben az önállóság és önirányultság kategóriájába voltak sorolhatók ( $r=0,68$ ;  $\chi^2=21,4$ ;  $p<0,001$ ).

A konfliktusokat tekintve azt láthattuk, hogy amennyiben az egyéni érték az önállóság és önirányultság motivációs értéktípusba tartozott, a példakép tulajdonságai kevésbé sorolódtak a biztonságra orientált kategóriába ( $r=-0,79$ ;  $\chi^2=10,3$ ;  $p<0,001$ ), illetve ha a személy jóindulatúsággal volt jellemezhető, példaképe kevésbé volt teljesítményorientált ( $r=-0,67$ ;  $\chi^2=15,9$ ;  $p<0,05$ ).

### **16.3. A Schwartz-féle érték kategóriák és a választott példakép értékeinek László-féle besorolása közötti összefüggések**

A 16.2. pontban megfogalmazott kérdés vizsgálata a másik érték-besorolás mentén is lehetséges, azaz az alábbiakban azt mutatjuk be, hogy felfedezhető-e összefüggés az egyéni értékek, illetve az orientációs személy tulajdonságainak László által kialakított kategóriái között:

egyéni érték a példakép értékei	önállóság és önirányultság	teljesítmény- orientált	biztonságra orientált	hedonizmus	jóindulatúság és jóakaratuság
egyéni életvezetés	r=0,81**	r=0,54*	r= -0,62*	n.s.	-
külső tulajdonság	-	-	-	r=0,56*	-
személyek közötti viszony	r= -0,57*	-	r=0,83**	-	r=0,74**
társadalom működése	-	-	n.s.	r= -0,52*	n.s.
szakmai tudás	n.s.	r=0,61**	-	-	-

\* p<0,05 \*\* p<0,001

8. táblázat. A Schwartz-féle értékkategoriák és a választott példakép értékeinek László-féle besorolása közötti összefüggések

Jónéhány esetben együttjárás mutatkozott az egyéni értékek és a példakép legfontosabb tulajdonságaként említett értékek között. Azok a személyek, akik példaképük tulajdonságaként az egyéni életvezetéshez sorolható értékeket említettek, saját maguk inkább voltak jellemezhetőek az önállóság és önirányultság ( $r=0,81$ ;  $\chi^2=23,6$ ;  $p<0,001$ ), illetve a teljesítményorientált ( $r=0,54$ ;  $\chi^2=18,9$ ;  $p<0,05$ ) értékekkel, és kevésbé a biztonságra orientált motivációs értéktípus értékeivel ( $r= -0,62$ ;  $\chi^2=34,7$ ;  $p<0,05$ ). Azok a személyek, akik orientációs személyük legfontosabb jellemzőjeként külső tulajdonságot említettek, a Schwartz-féle kategóriák közül inkább kerültek a hedonistába ( $r=0,56$ ;  $\chi^2=41,6$ ;  $p<0,05$ ). Akik a személyek közötti viszonyt lehetővé tevő értékekkel jellemezték példaképüket, inkább kerültek a biztonságra orientált ( $r=0,83$ ;  $\chi^2=10,6$ ;  $p<0,001$ ), illetve a jóindulatúság és jóakaratuság ( $r=0,74$ ;  $\chi^2=31,7$ ;  $p<0,001$ ) értéktípus kategóriájába, és kevésbé voltak jellemezhetőek az önállóság és önirányultság ( $r= -0,57$ ;  $\chi^2=45,7$ ;  $p<0,05$ ) kategória értékeivel.

Azon serdülők értékei, akik orientációs személyei a társadalom működésével kapcsolatos tulajdonságokkal voltak jellemezhetőek, kevésbé kerültek a hedonizmus kategóriájába ( $r= -0,52$ ;  $\chi^2=51,6$ ;  $p<0,05$ ). Végül azok a személyek, akik példaképük esetében a szakmai tudást tartották a legjelentősebbnek, a Schwartz-kategóriák közül inkább sorolódtak a teljesítményorientált értéktípusba ( $r=0,61$ ;  $\chi^2=16,9$ ;  $p<0,001$ ).

#### 16.4. A Schwartz-féle érték kategóriák és a televíziózás mennyiségének összefüggése

Hipotézisünk szerint az átlagnál több televíziózás kapcsolatban áll azzal, hogy a személy milyen értékeket vall magáénak a Schwartz-féle értéktípusok közül. Feltételezésünk alapján azok, akik az átlagnál magasabb televízió-fogyasztással jellemezhetőek, értékeikben eltérnek a többiekétől, esetükben inkább emelkednek ki az egyéni boldogulással kapcsolatos értékorientációk. A kérdéssel kapcsolatban a következő eredmények születtek:

	önállóság és önirányultság	hedonizmus	teljesítményorientált	hatalmorientált
átlagnál több tv	r= 0,71**	n.s.	r=0,65**	n.s.
	biztonságra orientált	tradicionális	jóindulatúság és jóakaratuság	univerzalisztikus
átlagnál több tv	r= -0,58**	n.s.	r=-0,51*	n.s.

\* p<0,05 \*\* p<0,001

9. táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések

Az eredmények szerint azok a fiatalok, akik átlagnál többet fogyasztottak televíziót, magasabb pontszámot értek el az önállóság és önirányultság ( $r=0,71$ ;  $\chi^2=19,1$ ;  $p<0,001$ ), illetve a teljesítményorientált ( $r=0,65$ ;  $\chi^2=7,6$ ;  $p<0,001$ ) skálán, és kevésbé voltak jellemezhetőek a biztonságra orientált ( $r= -0,58$ ;  $\chi^2=9,4$ ;  $p<0,001$ ) és a jóindulatúság ( $r=-0,51$ ;  $\chi^2=8,1$ ;  $p<0,05$ ) érték kategória értékeivel.

#### 16.5. A Schwartz-féle érték kategóriák és a példaképválasztás elutasításának indoka közötti összefüggések

Várakozásunk szerint az egyéni értékorientáció összefüggésben áll annak indoklásával, hogy a vizsgálati személy miért utasítja el a példaképválasztást. Feltételeztük, hogy azok a serdülők, akik autonómiájukat és saját egyéniségüket olyan fontosnak tartják, hogy nem tartják szükségesnek az orientációs személyek

iránymutatását, értékeikben is eltérnek a többiekétől. Az alábbi eredményeket figyelhetjük meg a feltételezett összefüggéssel kapcsolatban:

a példaképválasztás elutasításának indoka egyéni érték	„önmegvalósítók”	„magabiztosak”
<b>önállóság és önirányultság</b>	r= 0,72**	n.s.
<b>teljesítményorientált</b>	r= 0,81**	n.s.
<b>hatalomorientált</b>	n.s.	r=0,80**
<b>biztonságra orientált</b>	r= -0,69**	n.s.
<b>jóindulatúság és jóakaratuság</b>	r= -0,54*	n.s.
<b>univerzalisztikus</b>	n.s.	n.s.

\* p<0,05 \*\* p<0,001

10. táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák és a példaképválasztás elutasításának indoka közötti összefüggések

Azok a serdülők, akik a példaképválasztás elutasításának indokaként az autonómiát, az egyén megismételhetetlenségét említették, inkább jellemezhetőek az önállóság és önirányultság ( $r=0,72$ ;  $\chi^2=26,1$ ;  $p<0,001$ ) és a teljesítményorientáltság ( $r=0,81$ ;  $\chi^2=25,8$ ;  $p<0,001$ ) értékeivel, és kevésbé a biztonságra orientált ( $r= -0,69$ ;  $\chi^2=45,7$ ;  $p<0,001$ ) és a jóindulatúság és jóakaratuság ( $r= -0,54$ ;  $\chi^2=36,7$ ;  $p<0,05$ ) kategória értékeivel. Emellett azok a vizsgálati személyek, akik úgy gondolják, azért nincsen szükségük senki iránymutatására, mert ők maguk már kész személyiségek, inkább voltak jellemezhetőek a hatalomorientált érték kategória értékeivel ( $r=0,80$ ;  $\chi^2=32,8$ ;  $p<0,001$ ).

## 16.6. A Schwartz-féle érték kategóriák és a szignifikáns valami vagy valaki kategóriái közötti összefüggések

Feltételezésünk szerint az, hogy a személyek mit vagy kit neveznek meg számukra legfontosabb dolognak, összefüggésben áll egyéni értékeikkel. A kérdéssel kapcsolatban az alábbi eredmények születtek:

szignifikáns valami vagy valaki egyéni érték	kötődési személy	kommunikációs eszköz	identitást presztízzs tárgy	vagy kifejező
<b>biztonságra orientált</b>	r= 0,68**	n.s.	n.s.	
<b>önállóság és önirányultság</b>	r= -0,54*	n.s.	n.s.	
<b>hedonizmus</b>	-	n.s.	-	
<b>teljesítményorientált</b>	-	n.s.	-	
<b>hatalomorientált</b>	-	-	n.s.	
<b>tradicionális</b>	-	n.s.	-	
<b>jóindulatúság és jóakaratuság</b>	-	n.s.	-	
<b>univerzalisztikus</b>	-	n.s.	r= -0,78**	

\* p<0,05 \*\* p<0,001

11. táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák és a szignifikáns valami vagy valaki kategóriái közötti összefüggések

Azok, akik kötődési személyt tartottak a legjelentősebb hozzájuk tartozó dolognak, inkább voltak jellemezhetőek a biztonságra orientált ( $r=0,68$ ;  $\chi^2=13,6$ ;  $p<0,001$ ), és kevésbé az önállóság és önirányultság ( $r= -0,54$ ;  $\chi^2=23,4$ ;  $p<0,05$ ) értékeivel. Akik olyan tulajdontárgyukat emelték ki a többi közül, ami identitásukat erősíti vagy presztízzsel kapcsolatos információkat sugall, alacsonyabb értéket értek el az univerzalisztikus skálán ( $r= -0,78$ ;  $\chi^2=32,5$ ;  $p<0,001$ ).

### 16.7. A Schwartz-féle érték kategóriák és a legfontosabb tevékenység kategóriái közötti összefüggések

Összefüggést feltételeztünk aközött, hogy a vizsgálati személyek mely tevékenységüket tartják számukra legfontosabbnak, és aközött, hogy milyen egyéni értékekkel jellemezhetőek. Az alábbi esetekben mutatkozott meg statisztikai úton is kimutatható kapcsolat:

legfontosabb tevékenység egyéni érték	kapcsolatok	kötelességek	élvezetek	sport	médiahasználat
<b>biztonságra orientált</b>	r=-0,76**	-	-	-	n.s.
<b>önállóság és önirányultság</b>	r=-0,53*	-	-	-	n.s.
<b>hedonizmus</b>	-	n.s.	r=0,64*	-	n.s.
<b>teljesítményorientált</b>	-	-	-	r=0,67*	n.s.
<b>hatalomorientált</b>	-	-	-	-	-
<b>tradicionális</b>	-	r=0,58*	n.s.	-	n.s.
<b>jóindulatúság és jóakaratuság</b>	-	-	-	n.s.	n.s.
<b>univerzalisztikus</b>	-	-	-	-	n.s.

\* p<0,05 \*\* p<0,001

12. táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák és a legfontosabb tevékenység kategóriái közötti összefüggések

Az eredmények szerint azok, akik az emberi kapcsolatokkal összefüggésbe hozható tevékenységeket emelnek ki, inkább jellemezhetőek a biztonságra orientált ( $r=0,76$ ;  $\chi^2=12,2$ ;  $p<0,001$ ), és kevésbé az önállóság és önirányultság ( $r=-0,53$ ;  $\chi^2=54,3$ ;  $p<0,05$ ) kategória értékeivel. Akik a kötelességek teljesítését jelentős tevékenységnek tartják, magasabb értéket értek el a tradicionális értékskálán ( $r=0,58$ ;  $\chi^2=21,5$ ;  $p<0,05$ ). Az élvezetekkel kapcsolatos tevékenységek fontossága együtt járt a hedonizmus értékeinek megjelenésével ( $r=0,64$ ;  $\chi^2=7,4$ ;  $p<0,05$ ), a sport lényeges mivolta pedig a teljesítményorientált érték kategória értékeivel ( $r=0,67$ ;  $\chi^2=21,7$ ;  $p<0,05$ ).

## 16.8. Összefoglalás: az egyéni értékorientációk kapcsolata más változókkal

Az alábbi táblázat a vizsgálati személyek Schwartz-féle értékei és más vizsgált változók közötti szignifikáns kapcsolatokat foglalja össze:



	önállóság és önirányultság	teljesítmény- orientált	biztonságra orientált	jóindulatosság és jóakaratuság	hedonizmus	hatalom- orientált	univerzalisztikus	tradicionális
család példakép- kategória	r=-0,78 **		r=0,83**	r= 0,64*				
média példakép- kategória	r= 0,80**	r= 0,54*	r= -0,65*		r=0,52*			
a példakép önálló és önirányult	r=0,65**	r=0,68**						
a példakép biztonságra orientált	r=-0,79**		r=0,72**	r=0,76**				
a példakép teljesítmény- orientált		r=0,62**		r=-0,67*				
a példakép jóindulatú				r= 0,58*				
a példakép hedonista					r=0,54*			
a példakép értéke egyéni életvezetés	r=0,81**	r=0,54*	r= -0,62*					
a példakép értéke külső tulajdonság					r=0,56*			
a példakép értéke személyek közötti viszony	r=-0,57*		r=0,83**	r=0,74**				
a példakép értéke társadalmi működés					r= -0,52*			
a példakép értéke szakmai tudás		r=0,61**						
átlagnál több TV	r= 0,71**	r=0,65**	r= -0,58**	r=-0,51*				
példakép elutasítása: önmegvalósítás	r= 0,72**	r= 0,81**	r= -0,69**	r= -0,54*				
példakép elutasítása: magabiztosság						r=0,80**		
legfontosabb dolog: kötődési személy	r= -0,54*		r= 0,68**					
legfontosabb dolog: identitást vagy prezisztizst kifejező tárgy							r= -0,78**	
legfontosabb tevékenység: kapcsolatok	r= -0,53*		r=0,76**					
legfontosabb tevékenység: kötelességek								r=0,58*
legfontosabb tevékenység: élvezetek					r=0,64*			
legfontosabb tevékenység: sport		r=0,67*						

\* p<0,05 \*\* p<0,001

13. táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák más változókkal való szignifikáns összefüggéseinek összefoglalása

### 16.9. A választott példakép kategóriája és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések

A szakirodalomban koherens képet mutató kapcsolatot vizsgáló kérdésünk arra vonatkozott, hogy a televíziózás mennyisége befolyásolja-e, hogy a vizsgálati személyek mely kategóriából választanak maguknak példaképet. Az eredményeket az alábbi táblázat mutatja be:

a példakép kategóriája a televíziózás mennyisége	család+ iskola példakép- kategória	média példakép-kategória
átlagnál több TV	$r = -0,84^{**}$	$r = 0,82^{**}$

\*  $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,001$

14. táblázat. A választott példakép kategóriája és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések

A két változó közötti összefüggést a következőképpen vizsgáltuk: összevontan kezeltük a család és az iskola kategóriáját, szembeállítva a médiával. Mindkét esetben  $p < 0,001$  szinten szignifikáns összefüggés mutatkozott a példakép kategóriája és a tévénézés mennyisége között: azok a vizsgálati személyek, akik az átlagnál többet fogyasztanak televíziót, kevésbé választottak maguknak a családból vagy az iskolából orientációs személyt ( $r = -0,84$ ;  $\chi^2 = 9,3$ ;  $p < 0,001$ ). Az átlag felett televíziózókra pedig inkább jellemző a médiából választott modellek preferenciája ( $r = 0,82$ ;  $\chi^2 = 44,8$ ;  $p < 0,001$ ).

### 16.10. A választott példakép értékei és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések

Várakozásunk szerint nemcsak a példakép személye, hanem annak legfontosabb tulajdonságaként említett értékek is összefüggésben állnak a televíziózás mennyiségével. A két változó között az alábbi kapcsolatok fedezhetők fel:

	biztonságra orientált	önállóság és önirányultság	hedonizmus	teljesítményorientált	hatalmorientált	tradicionális
átlagnál több TV	$r = -0,69^{**}$	$r = 0,74^{**}$	$r = 0,53^*$	$r = 0,57^*$	n.s.	n.s.
	jóindulatúság és jóakaratuság	egyéni életvezetés	szakmai tudás	külső tulajdonság	személyközi kapcsolatok	társadalmi együttélés
átlagnál több TV	$r = -0,51^*$	$r = 0,70^{**}$	$r = 0,54^*$	$r = 0,60^*$	$r = -0,68^{**}$	n.s.

\*  $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,001$

15. táblázat. A választott példakép értékei és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések

Az eredmények szerint azok, akik átlagnál többet televízióznak, példaképük értékeként inkább említik az önállóság és önirányultság ( $r = 0,74$ ;  $\chi^2 = 19,3$ ;  $p < 0,001$ ), a hedonizmus ( $r = 0,53$ ;  $\chi^2 = 53,2$ ;  $p < 0,05$ ), a teljesítményorientált ( $r = 0,57$ ;  $\chi^2 = 23,4$ ;  $p < 0,05$ ) Schwartz-féle értéktípusokat, illetve az egyéni életvezetést ( $r = 0,70$ ;  $\chi^2 = 7,8$ ;  $p < 0,001$ ), a szakmai tudást ( $r = 0,54$ ;  $\chi^2 = 42,1$ ;  $p < 0,05$ ) és a külső tulajdonságokat ( $r = 0,60$   $\chi^2 = 25,6$ ;  $p < 0,05$ ) kiemelő László-féle kategóriákat. Fordított összefüggés fedezhető fel az átlagnál több tévé és a biztonságra orientált ( $r = -0,69$ ;  $\chi^2 = 16,7$ ;  $p < 0,001$ ), a jóindulatúság és jóakaratuság ( $r = -0,51$ ;  $\chi^2 = 16,4$ ;  $p < 0,05$ ) Schwartz-féle példakép-értékei, illetve a László-féle személyközi kapcsolatok ( $r = -0,68$ ;  $\chi^2 = 25,9$ ;  $p < 0,001$ ) kategória között.

#### 16.11. A választott példakép kategóriája és a szignifikáns valaki vagy valami kategóriái közötti összefüggések

Feltételeztük, hogy a példaképként választott személy kategóriája, illetve a serdülők által legfontosabbnak tartott dolog között összefüggések azonosíthatók be. A két kategorizálás közötti kapcsolatokat az alábbi táblázat mutatja be:

a példakép kategóriája szignifikáns valami vagy valaki	család példakép- kategória	média példakép-kategória
kötődési személy	r=0,69**	r=-0,58*
kommunikációs eszköz	n.s.	n.s.

\* p<0,05 \*\* p<0,001

16. táblázat. A választott példakép kategóriája és a szignifikáns valami vagy valami kategóriái közötti összefüggések

Azok, akik kötődési személyt jelöltek meg, mint legfontosabb hozzájuk tartozó dolgot, szignifikánsan többször választottak maguknak példaképet a családból ( $r=0,69$ ;  $\chi^2=23,5$ ;  $p<0,001$ ), és kevesebbszer a médiából ( $r=-0,58$ ;  $\chi^2=18,6$ ;  $p<0,05$ ). Nem találtunk szignifikáns összefüggést a kommunikációs eszköz kategóriája és a példakép személye között.

## 16.12. A választott példakép értékei és a szignifikáns valami vagy valaki kategóriái közötti összefüggések

Kapcsolat feltételeztünk aközött, hogy a serdülők mely dolgot tekintik hozzájuk közel állónak, és aközött, hogy példaképük értékei közül melyeket emelnek ki. Az alábbi esetekben találtunk szignifikáns összefüggést a két változó között:

a példakép értéke szignifikáns valami vagy valaki	kötődési személy	kommunikációs eszköz
biztonságra orientált	r=0,70**	n.s.
önállóság és önirányultság	r=-0,56 *	n.s.
hedonizmus	-	r=0,59*
teljesítményorientált	n.s.	n.s.
hatalomorientált	-	n.s.
tradicionális	-	n.s.
jóindulatúság és jóakaratuság	n.s.	n.s.
univerzalisztikus	-	n.s.
egyéni életvezetés	r=-0,61 *	r=0,63*
személyközi kapcsolatok	r=0,65**	n.s.

\* p<0,05 \*\* p<0,001

17. táblázat. A választott példakép értékei és a szignifikáns valami vagy valaki kategóriái közötti összefüggések

Azok a vizsgálati személyek, akik a kötődési személyeik közül említettek valakit legfontosabb hozzájuk tartozóként, orientációs személyük esetében inkább hivatkoztak a biztonságra orientált ( $r=0,70$ ;  $\chi^2=14,7$ ;  $p<0,001$ ), és kevésbé az önállóság és önirányultság ( $r=-0,56$ ;  $\chi^2=23,9$ ;  $p<0,05$ ) Schwartz-féle értékeire, illetve példaképük értékei inkább voltak sorolhatóak a László-féle személyközi kapcsolatok kategóriába ( $r=0,65$ ;  $\chi^2=40,5$ ;  $p<0,001$ ), és kevésbé az egyéni életvezetésbe ( $r=-0,61$ ;  $\chi^2=32,6$ ;  $p<0,05$ ).

Azok, akik számára a legfontosabb tulajdöntárgy egy kommunikációs eszköz, példaképük jellemzésekor inkább említettek a hedonizmussal ( $r=0,59$ ;  $\chi^2=13,5$ ;  $p<0,05$ ), illetve az egyéni életvezetéssel ( $r=0,63$ ;  $\chi^2=22,4$ ;  $p<0,05$ ) kapcsolatos értékeket.

### 16.13. A választott példakép kategóriája és a legfontosabb tevékenység közötti összefüggések

A legfontosabb tevékenységek között felfedezhetünk olyan kategóriákat, amelyek feltételezhetően kapcsolatban állnak azzal, hogy kit választ magának orientációs személyként a serdülő. A kérdéssel kapcsolatos eredmények a következők voltak:

a példakép kategóriája legfontosabb tevékenység	család példakép-kategória	média példakép-kategória
kapcsolatok	$r=0,73^{**}$	-
évezetek	-	n.s.
médiahasználat	-	$r=0,52^*$

\*  $p<0,05$  \*\*  $p<0,001$

18. táblázat. A választott példakép kategóriája és a legfontosabb tevékenység közötti összefüggések

Azok a vizsgálati személyek, akik tevékenységeik közül a személyek közötti kapcsolatokkal összefüggésbe hozhatóakat tartották legfontosabbnak, inkább választottak maguknak a családjukból példaképet ( $r=0,73$ ;  $\chi^2=9,5$ ;  $p<0,001$ ). Akik a médiahasználatot tették az első helyre, szignifikánsan többször választottak a médiából orientációs személyt ( $r=0,52$ ;  $\chi^2=12,5$ ;  $p<0,05$ ).

#### 16.14. A választott példakép értékei és a legfontosabb tevékenység kategóriái közötti összefüggések

A 16.13. pontban említett kérdéshez hozzátartozik, hogy amennyiben kapcsolat van a legfontosabb tevékenység és az orientációs személy kategóriája között, akkor ez valószínűleg a példakép értékeként említettek esetében is megmutatkozik. Az alábbi táblázat mutatja meg a változók közötti összefüggéseket:

legfontosabb tevékenység a példakép értéke	kapcsolatok	élvezetek	médiahasználat
biztonságra orientált	r=0,54*	n.s.	n.s.
önállóság	n.s.	n.s.	n.s.-
hedonizmus	-	r=0,59*	r=0,61*
teljesítményorientált	n.s.	n.s.	n.s.
hatalomorientált	-	n.s.	n.s.
tradicionális	-	n.s.	n.s.
jóindulatúság	r=0,72**	n.s.	n.s.
univerzalisztikus	-	n.s.	n.s.
egyéni életvezetés	n.s.	n.s.	n.s.
személyközi kapcsolatok	r=0,53*	n.s.	n.s.

\* p<0,05 \*\* p<0,001

19. táblázat. A választott példakép értékei és a legfontosabb tevékenység kategóriái közötti összefüggések

Azok, akik a családdal, barátokkal, partnerrel való kapcsolatokat emelik ki tevékenységeik közül, példaképük jellemzőinél inkább utalnak a jóindulatúság és jóakaratuság ( $r=0,72$ ;  $\chi^2=9,7$ ;  $p<0,001$ ) és a biztonságra orientált ( $r=0,54$ ;  $\chi^2=11,8$ ;  $p<0,05$ ) Schwartz-féle értéktípusra, illetve a személyközi kapcsolatokkal összefüggő László-féle értékekre ( $r=0,539$ ;  $\chi^2=7,6$ ;  $p<0,05$ ). Akik az élvezetekkel összefüggő tevékenységeiket említették elsőként, orientációs személyüknél is a hedonizmust tartották fontos jellemvonásnak ( $r=0,59$ ;  $\chi^2=10,3$ ;  $p<0,05$ ), illetve ugyanez a tendencia jellemző a médiahasználattal összefüggő tevékenységeket fontosnak tartók esetében is ( $r=0,61$ ;  $\chi^2=12,6$ ;  $p<0,05$ ).

### 16.15. Összefoglalás: a választott példakép kategóriájának és tulajdonságainak kapcsolata más változókkal

Az alábbi táblázat azokat a szignifikáns összefüggéseket foglalja össze, amelyeket az orientációs személy kategóriája és tulajdonságai, illetve egyéb vizsgált változók között találtunk.

	átlagnál több TV	legfontosabb dolog: kötődési személy	legfontosabb dolog: kommunikációs eszköz	legfontosabb tevékenység: kapcsolatok	legfontosabb tevékenység: élvezetek	legfontosabb tevékenység: médiahasználat
család példakép-kategória		r=0,69**		r=0,73**		
család/iskola példakép-kategória	r=-0,84**					
média példakép-kategória	r=0,82**	r=-0,58*				r=0,52*
a példakép biztonságra orientált	r=-0,69**	r=0,70**		r=0,54*		
a példakép önálló és önirányult	r=0,74**	r=-0,56*				
a példakép hedonista	r=0,53*		r=0,59*		r=0,59*	r=0,61*
a példakép teljesítményorientált	r=0,57*					
a példakép jóindulatú	r=-0,51*			r=0,72**		
a példakép értéke egyéni életvezetés	r=0,70**	r=-0,61*	r=0,63*			
a példakép értéke szakmai tudás	r=0,54*					
a példakép értéke külső tulajdonság	r=0,60*					
a példakép értéke személyközi kapcsolatok	r=-0,68**	r=0,65**		r=0,53*		

\* p<0,05 \*\* p<0,001

20. táblázat. A választott példakép kategóriájának és tulajdonságainak más változókkal való szignifikáns összefüggéseinek összefoglalása

### 16.16. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriájának és a szülők iskolai végzettségének összefüggése

Hipotézisünkkel ellentétben nem találtunk szignifikáns összefüggést a szülők iskolai végzettsége és a vizsgálati személyekhez legközelebb álló dolog kategóriája között.

### 16.17. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriájának összefüggése az életkorral

Ahogy azt a Leíró statisztika fejezetben láthattuk, a teljes minta több, mint fele (1035 fő, 56,3%) materiális dolgot jelölt meg legfontosabb tulajdonaként, és ez a hetedikesekre inkább jellemző ( $t=8,43$ ;  $df=1$ ;  $p<0,001$ ), mint a tizenegyedikekre.

### 16.18. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriája és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések

Feltételeztük, hogy a televíziózás mennyisége kapcsolatban áll azzal, hogy a serdülők mit vagy kit jelölnek meg számukra legfontosabb dologként. A kérdéssel kapcsolatban az alábbi eredményeket kaptuk:

szignifikáns valami vagy valaki a televíziózás mennyisége	kötődési személy	kommunikációs eszköz	materiális tulajdon tárgy
átlagnál több TV	$r=-0,70^{**}$	$r=0,56^*$	$r=0,81^{**}$

\*  $p<0,05$  \*\*  $p<0,001$

21. táblázat. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriája és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések

Az eredmények szerint azok a személyek, akik átlagnál többet televízióznak, inkább jelöltek meg kommunikációs eszközt legfontosabb tulajdonként ( $r=0,56$ ;  $\chi^2=24,5$ ;  $p<0,05$ ), és kevésbé említettek kötődési személyt a hozzájuk legközelebb álló dologként ( $r=-0,70$ ;  $\chi^2=31,4$ ;  $p<0,001$ ). A szignifikáns valami vagy valaki materiális-nem materiális kategóriáit tekintve azok a személyek, akik átlag feletti televízió-fogyasztással jellemezhetőek, inkább jelöltek meg materiális dolgot legfontosabb tulajdonuként ( $r=0,81$ ;  $\chi^2=17,4$ ;  $p<0,001$ ).



### 16.19. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriája és a legfontosabb tevékenység közötti összefüggések

A serdülők által legfontosabb dologként, illetve tevékenységként említettek kategóriái között feltételezhetünk statisztikai úton is kimutatható együttjárást, melyet a következő esetekben meg is találtunk:

legfontosabb tevékenység	kapcsolatok	médiahasználat
szignifikáns valami vagy valaki		
kötődési személy	$r=0,72^{**}$	-
kommunikációs eszköz	-	$r=0,74^{**}$

\*  $p<0,05$  \*\*  $p<0,001$

22. táblázat. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriája és a legfontosabb tevékenység közötti összefüggések

Azok a vizsgálati személyek, akik életében a kötődési személyek a legjelentősebbek, tevékenységeik közül az emberi kapcsolatokkal összefüggésbe hozhatóakat emelik ki ( $r=0,72$ ;  $\chi^2=31,5$ ;  $p<0,001$ ). Azok pedig, akiknek a kommunikációs eszközök a legfontosabbak, a médiahasználat tevékenységeit inkább állították első helyre ( $r=0,74$ ;  $\chi^2=28,7$ ;  $p<0,001$ )

### 16.20. Összefoglalás: a szignifikáns valami vagy valaki kategóriájának kapcsolata más változókkal

Az alábbi táblázat azokat a szignifikáns összefüggéseket mutatja be, amelyeket a szignifikáns valami vagy valaki kategóriája és a többi vizsgált változó között találtunk.

	hetedikesek	átlagnál több TV	legfontosabb tevékenység: kapcsolatok	legfontosabb tevékenység: médiahasználat
legfontosabb dolog: materiális	$t=8,43$ ; $df=1$ ; $p<0,001$	$r=0,81^{**}$		
legfontosabb dolog: kötődési személy		$r=-0,70^{**}$	$r=0,72^{**}$	
legfontosabb dolog: kommunikációs eszköz		$r=0,56^*$		$r=0,74^{**}$

\*  $p<0,05$  \*\*  $p<0,001$

23. táblázat. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriájának más változókkal való szignifikáns összefüggéseinek összefoglalása

## 17. Értelmezés

### 17.1. Hipotézis 1/a. és 1/b.

Feltevésünk szerint a vizsgálati személyek teljes mintáját tekintve a televízió a domináns médium, mind a használat idejének, mind az információszerzés módjának vonatkozásában. Ez az összefüggés még inkább jellemző a fiatalabb vizsgálati személyek esetében, akik többet használják a televíziót, és inkább bíznak az onnan érkező információkban.

A két médium fogyasztását összehasonlítva azt láthattuk, hogy a teljes mintát tekintve szignifikánsan többen televízióznak a nap mindhárom szakában, mint ahányan interneteznek. Ez természetesen részben annak köszönhető, hogy a minta 99,9%-nak van otthonában televíziókészüléke, és majdnem 60%-nak nincsen lehetősége otthon internetezni.

Az előző munkanapot tekintve a vizsgálati személyek átlagosan 4,4 órán keresztül televízióztak, ami megfelel az ezzel kapcsolatos országos adatoknak (ld. pl. AGB eredményei). A kérdéshez hozzátartozik, hogy amennyiben a vizsgálati személyeknek van lehetőségük az otthoni internet-használatra, majdnem olyan mértékben teszik azt, mint akik televízióznak (4,4 óra versus 4 óra).

Az átlagnál többet televíziózó, akik napi 4,4 óránál többet fogyasztottak, a minta harmadát tették ki, és a hetedikesekre szignifikánsan inkább volt jellemző az átlag feletti TV-fogyasztás, mint a tizenegyedikesekre.

A teljes minta több, mint fele mindig elhiszi azt, amit a televíziós hírműsorban lát, ezzel szemben az internet esetében csak 17,1%-uk vallott így. Életkori eltéréseket itt is találtunk: szignifikánsan több hetedikesre volt jellemző az, hogy mindig elhiszi, amit a televízióban lát. A teljes minta 66,6%-a vélte úgy, hogy hátrányosabb azoknak a fiataloknak a helyzete, akiknek nincsen otthon televíziójuk, mert az befolyásolja, hogy milyen ismereteket és információkat érnek el.

A fent elemzett két vélekedés között összefüggést fedezhettünk fel: azok, akik inkább a televíziónak hisznek, hajlamosabbak azt gondolni, hogy hátrányosabb, ha valaki nem rendelkezik televízióval.

Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy hipotézisünk teljes mértékben igazolódott.

## 17.2. Hipotézis 2.

Az egyéni értékekkel kapcsolatos saját összeállítású kérdőív itemjeit a Schwartz Value Survey-ben szereplő elvont értékekből kiindulva hoztuk létre. A homogenitászvizsgálat alapján kilenc érték-skála itemjei egy irányba mértek, ellenben az alkalmazkodás skálát az item-analízis eredményei nem mutatták érvényesnek.

Feltételezésünk szerint a saját összeállítású kérdőív skálái ugyanazokat a statisztikailag is kimutatható összeférhetőségeket, illetve konfliktusokat mutatják, mint az eredeti Schwartz-féle motivációs értéktípusok.

Az alkalmazkodó faktor homogenitásának alacsony értéke miatt kilenc faktor esetében végezhetjük el a vonatkozó statisztikai próbákat. Az eredmények szerint a saját összeállítású kérdőívben a következő értéktípusok között beszélhetünk statisztikai együttjárásról:

- teljesítményorientált és hatalomorientált
- biztonságra orientált és jóindulatúság és jóakaratuság
- önálló és önirányult és teljesítményorientált

A fentiek közül az első összefüggés volt kimutatható az eredeti Schwartz-értéktípusok esetében. A második kettőt tekintve a korábban bemutatott motivációs kontinuum elképzelés adhat magyarázatot az együttjárásra, mely szerint az értéktípusok közötti választóvonal helyét önkényesen lehet csak kijelölni, a határok elmosódtak, az értékek közötti motivációs különbségek nem jelentik azt, hogy tartalmi átfedés ne lehetne közöttük.

Az alábbi skálák esetében konfliktust fedezhettünk fel, tehát az egyik skála kiemelkedése az ellentétpár alacsony értékelését hozta magával:

- önállóság és önirányultság versus biztonságra orientált
- teljesítményorientált versus jóindulatúság és jóakaratuság
- hedonizmus versus tradicionális

Mindhárom fenti összeférhetlenség az eredeti Schwartz-értéktípusok között is megjelent. Egy esetben nem mutatkozott az elvárt ellentét két faktor között, az adatok elemzésekor nem tapasztaltunk konfliktust a hatalomorientált és az univerzalisztikus értékek között.

Az eredmények alapján feltételezhetjük, hogy kérdőívünk skálái hasonló tartalmi jellegzetességeket mutatnak, mint a Schwartz Value Survey motivációs értéktípusai. Teljes azonosságot a módszertani alapok és a vizsgálati minta különbözősége miatt nem várhattunk, ezért azt hipotézisben sem fogalmaztuk meg.

### **17.3. Hipotézis 3.**

Várakozásunk szerint a serdülők legfontosabb értékei a Schwartz-féle értéktípusok közül a biztonságra orientált, jóindulatúság és jóakaratuság, önállóság és önirányultság, teljesítményorientált és hatalomorientált motivációs értéktípus valamelyikében helyezkednek el.

Eredményeink szerint a szakirodalomban is tapasztalható némileg ambivalens kép a vizsgálati mintánk esetében is megjelent: a fiatalokra leginkább a biztonságra orientált, az önállóság és önirányultság és a jóindulatúság faktor dominanciája jellemző.

A korábban említett eredmények miatt elmondhatjuk, hogy a biztonságra orientált és a jóindulatúság és jóakaratuság skála között statisztikai úton kimutatható együttjárás van, ezért a serdülők értékeit tekintve összességében két fő értékorientáció emelkedik ki, az egyik a személyes kapcsolatokkal, és az azokban rejlő biztonság iránti szükséglettel áll összefüggésben, a másik pedig éppen ennek ellentétét, az egyén autonómiáját, önmagával kapcsolatos céljait, önmegvalósítását helyezi előtérbe.

### **17.4. Hipotézis 4/a. és 4/b.**

Hipotézisünk szerint a példaképválasztást befolyásolja a média: a vizsgálati személyek példaképeiket nagy arányban választják a médiából, mely összefüggés inkább jellemző a fiatalabb korosztályra.

Az eredmények szerint a családból és a médiából választott orientációs személyek gyakorlatilag egyenlő arányban szerepeltek (a példaképet választók csaknem 50-50%-ában), azaz a serdülők szinte ugyanolyan mértékben választanak maguknak példaképet a médiából, mint a családjukból.

Az egyes példakép-kategóriák előfordulásában megjelent a feltételezett életkori különbség, a hetedikesek szignifikánsan többen választottak orientációs személyt a médiából, mint az idősebb vizsgálati személyek.

### **17.5. Hipotézis 5/a.-5/f.**

Feltételezésünk szerint az egyéni értékek összefüggésben állnak a választott példakép személyével és értékeivel, a példakép elutasításának indokával, a szignifikáns valami vagy valaki kategóriájával, illetve a legfontosabbnak tartott tevékenységgel.

Az eredmények szerint bizonyos értékek esetében megmutatkozik az összefüggés az egyénileg vallott értékek, illetve a példakép személyénél kiemelt értékek között. Az egyéni boldogulás szempontjából fontos értékek (például az önállóság és önirányultság, a teljesítményorientáltság) a példakép tulajdonságaiban is megjelentek, illetve a személyközi kapcsolatok szempontjából jelentős értékek (például a biztonságra orientáltság, vagy a jóindulatúság és jóakaratuság) az orientációs személy esetében is fontosnak találtattak. Hasonló összefüggéseket találtunk a László-féle kategóriák alapján történő besorolás értékei között is.

A példakép személye összefüggést mutatott az egyéni értékekkel: azok, akik a családjukból választottak maguknak orientációs személyt, inkább jellemezhetőek a társas viszonyok szempontjából jelentős értékekkel, és kevésbé az egyéni teljesítménnyel vagy önmegvalósítással kapcsolatosakkal. Az összefüggés a média példakép-kategória esetében fordított irányban is megmutatkozott.

A televíziózás mennyiségének hatása az egyéni értékekre hipotézisünkkel ellentétben csak néhány esetben volt kimutatható, mégpedig az önállóság versus biztonság, illetve a teljesítmény versus jóindulatúság ellentétpárok esetében. Azok, akik az átlagnál többet televízióznak, inkább jellemezhetőek az önállóság és önirányultság, illetve a teljesítményorientált motivációs értéktípusokkal, és kevésbé a biztonságra orientált és a jóindulatúság és jóakaratuság kategória értékeivel.

Külön vizsgáltuk azon személyek értékeit, akik nem választottak maguknak példaképet, feltételezve, hogy összefüggéseket találunk az egyéni értékek és a példaképelutasítás indokai között. Várakozásunknak megfelelően azoknál, akik számára az autonómia a legfontosabb, illetve akik saját magukat orientációs személy példamutatása nélkül is tökéletesnek látják, értékeikben az egyéni célokkal és függetlenséggel kapcsolatos kategóriák emelkedtek ki (önállóság és önirányultság, teljesítmény-, illetve hatalomorientáltság).

A szignifikáns valami vagy valaki kategóriája, illetve az egyéni értékek között is felfedezhető néhány összefüggés, a fentiekhez hasonló mintázattal: akinek a kötődési személyek a legjelentősebbek, inkább jellemezhetőek a biztonságra orientált értékkel, és kevésbé az autonómiával kapcsolatos tulajdonságokkal. Akik olyan tárgyakat soroltak fel, amelyek az identitás vagy a presztízs kommunikálását szolgálják, kevésbé jellemezhetőek univerzalisztikus értékekkel.

Ennél gazdagabb kapcsolati háló mutatkozott meg a serdülők tevékenységei és egyéni értékei között: a személyközi viszonyokkal összefüggésbe hozható

tevékenységeket jelentősnek tartó vizsgálati személyek inkább jellemezhetőek a biztonságra orientált értéktípus jellegzetességeivel, és kevésbé az egyéni célokkal kapcsolatos tulajdonságokkal. A kötelességeket kiemelőket az elvártnak megfelelően a tradicionális értéktípus dominanciáját mutatták. Az élvezetes tevékenységekkel jellemezhető vizsgálati személyek a hedonista értékfaktoron magas pontszámot értek el. Végül a serdülők körében kiemelt fontosságú tevékenység, a sport a teljesítménnyel kapcsolatos értékekkel állt összefüggésben.

### **17.6. Hipotézis 6/a.-6/c.**

A választott példakép kategóriájának és tulajdonságainak összefüggéseit vizsgálva a televíziózás mennyiségével azt a kiemelkedő eredményt kaptuk, hogy akik az átlagnál többet televízióznak, inkább választanak maguknak a médiából, és kevésbé a családból vagy az iskolából orientációs személyt.

Az átlagnál több televíziózás befolyása a választott példakép tulajdonságaiban is megmutatkozott, akik nagyobb fokú televíziófogyasztással jellemezhetőek, olyan személyekre szeretnének hasonlítani, akiknek értékei az egyéni életvezetéssel, autonómiával, hedonizmussal és külső tulajdonságokkal kapcsolatosak, és kevésbé tartják fontosnak példaképük esetében a biztonságot, a jóindulatúságot, valamint a személyközi kapcsolatokat értékeit.

A választott példakép személye a legfontosabbnak tartott dologgal is kapcsolatot mutatott, akik kötődési személyt jelöltek meg énjükhöz legközelebb állóként, inkább választottak maguknak a családból példaképet, és annak tulajdonságai közül a társas viszonyokat megalapozó értékeket emelték ki.

Szintén többszörös összefüggés mutatkozott a legfontosabb tevékenység és a példakép között: azok, akik a kapcsolatokat emelik ki tevékenységeik közül, inkább választanak példaképet a családjukból, és az orientációs személy fontos tulajdonságának tartják a személyközi kapcsolatokat megalapozó értékeket. Akik a médiahasználatot tartják jelentősnek, példaképüket inkább választják a médiából, és a hedonizmus kategóriájába tartozó értékekkel jellemzik őt.

### **17.7. Hipotézis 7/a.-7/d.**

A szakirodalmi adatok szerint az, hogy a serdülők mit tartanak jelentős tulajdonnak, összefüggésben áll szüleik iskolai végzettségével. Jelen vizsgálat nem mutatott ki kapcsolatot a két változó között.

Az életkor befolyásoló hatása viszont esetünkben is megmutatkozott: a fiatalabb vizsgálati személyek inkább jelöltek meg materiális javakat hozzájuk közel álló dologként.

A televíziózás mennyisége szintén módosító hatást gyakorolt a szignifikáns valamiként vagy valakiként megjelöltek előfordulására: azok, akik az átlagnál többet televízióznak, inkább jelöltek legfontosabb tulajdonuknak kommunikációs eszközöket, illetve általában materiális dolgokat, és kevésbé választottak kötődési személyeket legfontosabb hozzájuk tartozóként.

A serdülők jelentősnek tartott tulajdonai és tevékenységei között szintén felfedezhető volt néhány összefüggés: azok, akik kötődési személyt jelöltek meg legfontosabb hozzájuk tartozó dolognak, inkább voltak jellemezhetőek az emberi kapcsolatokkal összefüggésbe hozható tevékenységekkel, és akik a kommunikációs eszközöket tartották legjelentősebb tulajdonuknak, azok tevékenységei közül kiemelkedett a médiahasználat.

### **17.8. Hipotézisekben nem megfogalmazott, a leíró statisztikában megmutatkozó jelentős eredmények**

#### ***17.8.1. A családdal és a médiával kapcsolatos tényezők párhuzama***

A változók közötti számszerűsített különbségekben felfedezhető tendencia, hogy a választott példakép kategóriája esetében a család és a média körülbelül ugyanolyan arányban szerepel, mint a szignifikáns valami vagy valaki esetében kötődési személyek és a kommunikációs eszközök, illetve a legfontosabb tevékenységnél – a sportot figyelmen kívül hagyva – a kapcsolatokkal és a médiahasználattal összefüggő tevékenységek. Úgy tűnik tehát, hogy a szocializáció szempontjából három fontos területen is megfigyelhető az emberi kapcsolatok fontossága mellett a

tömegkommunikációs eszközök befolyása: a jövőképüket alakító orientációs személy esetében, az énjükhöz legközelebb álló dologban, illetve a hétköznapjaikat meghatározó tevékenységükben.

### ***17.8.2. A példakép-választás elutasítása***

A teljes mintát tekintve magas a példakép-választás elutasításának aránya, a vizsgálati személyek nagy része nem igényli olyan személy létét, aki iránymutatást adna számára. Indoklásként legtöbbször olyan magyarázatokat adtak, amelyek az „önmegvalósítás” és a „magabiztosság” kategóriájába tartoztak, azaz azt emelték ki, hogy a személyiségük egyedi, megismételhetetlen, nem hasonlítható senkihez, vagy pedig külső iránymutatás nélkül is kiforrott egyéniségnek tartják magukat.

### ***17.8.3. A választott „dolog” materiális volta***

A vizsgálati személyeknek feltett kérdés, mely szerint „melyik a legfontosabb dolog, ami a tiéd, vagy hozzád tartozik?” azt sugallhatja, hogy válaszként materiális tulajdontárgy megjelölését vártuk el. A teljes minta 56%-ában ez a tendencia meg is mutatkozott, ők valóban anyagi dolgot jelenítettek meg válaszaikban. A fennmaradó 44% azonban a „dolog” sugalmazó mivolta ellenére énjéhez legközelebb állóként nem materiális entitást említett.

### ***17.8.4. Életkori különbségek***

A leíró statisztikában is felfedezhetőek azok az eredmények, amelyeket a későbbiekben a változók közötti kapcsolatok elemzése is megmutatott: a fiatalabb vizsgálati személyekre jellemző, hogy többet televízióznak, inkább hisznek az onnan érkező tartalmaknak, emellett legfontosabb tulajdonuként is hajlamosabbak kommunikációs eszközt megjelölni. Az idősebbek inkább utasítják el a példaképválasztást, illetve ha mégis választanak orientációs személyt, akkor annak legfontosabb tulajdonságaként az egyéni életvezetéssel, illetve az önállóság és



önirányultság értékeivel kapcsolatosakat emelnek ki. Tevékenységeik közül inkább hajlamosak az élvezetekkel kapcsolatosakat említeni.

## 18. Diszkusszió

Az eredmények szerint több síkon is összefüggés fedezhető fel az egyéni értékek és a serdülők általunk vizsgált egyéb jellemzői között. A fentiekben részletesen elemeztük, hogy milyen kapcsolatok mutathatók ki az egyes változók között, az alábbiakban a közös tartalmi szálra felfűzhető eredmények kiemelésére fordítunk figyelmet.

A saját összeállítású kérdőívvel kapcsolatban elmondhatjuk, hogy az értéktípusok közötti összefüggéseket vizsgálva hasonló kapcsolatok mutatkoztak meg, mint az alapot szolgáló Schwartz-féle értéktartományok esetében. Azonban a változók közötti kapcsolatok elemzésénél egy értékpár mutatkozott igazán jól alkalmazhatónak, mégpedig a biztonságra orientált versus önállóság és önirányultság. Ez a kettő értéktípus volt az, amely majdnem minden témakör esetében kapcsolatba volt állítható a serdülők egyéb vizsgált jellegzetességeivel. A többi értéktartomány elszórta, csak egyes részeredmények kapcsán került előtérbe.

A serdülők értékorientációiban szintén ez a kettő értéktípus dominanciája jelent meg, amely összefüggésbe hozható azokkal az életkori feladatokkal, amelyekkel serdülőkorban szembesülnek a fiatalok, akik egyszerre törekednek autonómiájuk kialakítására és maradnak függésben családjuktól (Havighurst, 1971). A biztonság és az önállóság szinte ugyanolyan mértékben fontos számukra egyéni értékeiknél, a példaképük tulajdonságait tekintve, az énjükhöz legközelebb álló dolog esetében, és a mindennapjaikat meghatározó tevékenységekben is.

Ide kapcsolható eredmény, hogy magas a példakép választásának elutasítása, ennek háttérben álló legfőbb motívum pedig az egyediség, az autonómia hangsúlyozása. Amennyiben a fiatalok választanak maguknak példaképet, akkor annak legfontosabb tulajdonságai szintén az egyéni boldogulással kapcsolatosak. Mindezek összefüggenek a több szerző által is bemutatott, a XX-XXI. századra jellemző karakterrel, akinek az egyediség, az autonómia, az önmegvalósítás hangsúlyozása a legfontosabb, és akit Riesman (1996) kívülről irányítottnak, Bell (1974) hedonistának, Lasch (1996) pedig narcisztikusnak nevez. A példakép-választás elutasítása inkább

jellemző az idősebbekre, akik a serdülőkor végéhez közeledve talán még inkább érzik a kívülről elvárásként érkező, és bennük is igényként megjelenő önállóságra való törekvést, így egyre kevésbé támaszkodnak másokra értékeik és életcéljaik kialakításában.

Az adatok azt mutatják, hogy a média, mint másodlagos szocializációs tényező összefüggésben áll a serdülők értékekkel kapcsolatos jellemzőivel. A hipotézisben megfogalmazott életkori különbségek minden tekintetben megmutatkoztak: a fiatalabbak többet televízióznak, és ezzel együtt inkább hisznek az onnan érkező információknak. Ez a tendencia megfelel annak a szakirodalmi adatnak, mely szerint serdülőkor elején jóval magasabb a televíziófogyasztás, ami serdülőkor közepére eléri mélypontját (Roberts és Maccoby, 1985; Greenberg et al., 1993; Rosengren, 1994).

A televízió felül általánosságban a tömegkommunikációs eszközök befolyása is megmutatkozott: a serdülők orientációs személye, az énjükhöz legközelebb álló dolog, illetve a legfontosabb tevékenységük esetében is nagy arányban jelentek meg a médiumokkal kapcsolatos válaszok. Azt láthattuk, hogy a médiával összefüggő szignifikáns valami kategóriája, illetve az azzal kapcsolatos tevékenységek már gyengébb kapcsolatot mutattak a televíziózás mennyiségével, ami arra utal, hogy a fiatalok nem kizárólag a televízióval kapcsolatos dolgokat vagy tevékenységeket emelik ki, médiahasználatuk ennél jóval összetettebb. A részletező táblázatokból kiderült, hogy a zenével, mobiltelefonnal, számítógépes játékokkal, internettel kapcsolatos tevékenységek is magas számban szerepeltek. Hétköznapijaikat nem kizárólag a televízió, hanem számos más médiatípus használata tölti ki. Ez szintén egybevág a vonatkozó szakirodalom adataival, mely szerint a serdülők aktuális igényeiknek megfelelően válogatnak a médiatípusok közül (Brown, 1976). Így vizsgálatunk nem kizárólag a legerterjedtebb médium, a televízió használatáról és befolyásoló erejéről szolgáltat eredményeket, hanem más tömegkommunikációs eszközök jelentőségére is rámutat, amelyek a serdülők sokszínű médiahasználatában mindennaposak, emellett számosságukkal a mai kor médiajelenlétét példázzák.

A korábbi vizsgálatok eredményeivel megegyezően (Susman, 1984; Bryant és Zillman, 1986; Lasch, 1996; László, 1999; Gerbner, 2000; Signorelli, 2001; Arnett, 2002; Kósa, 2003; Berta, 2008) magas a médiából választott példaképek aránya, ami még inkább jellemző azokra, akik átlagnál többet televízióznak. Emellett feltűnő a tanári példaképek és a magas kultúrából származó orientációs személyek (tudósok,

művészek) szinte teljes hiánya. Ez abból a szempontból tekinthető figyelmeztető jelnek, hogy az említett hivatást űző személyek teljesítménye mögött nagy valószínűséggel komoly erőfeszítés és kitaró munka áll, ennek ellenére pályájuk nem vonzó a serdülők számára, akik ez alapján kevésbé preferálják a teljesítmény alapú életet. Megnyugtató viszont, hogy nagy számban szerepeltek a családból választott példaképek, tehát jelentős arányban még mindig a családi modellek jelentik a serdülők jövővel kapcsolatos aspirációinak alapját.

A média hatása megmutatkozik az egyéni értékekben is; ahogy láthattuk, azok a fiatalok, akik átlagnál többet televízióznak, értékeikben inkább hasonlítanak azokhoz a fent említett karaktertípusokhoz, akik számára az egyéni boldogulás és a kényelem a legfontosabb. Ennek háttérében állhat az a korábban részletesen bemutatott összefüggés, mely szerint a fogyasztói társadalom értékeinek közvetítő ágensei közül azok a médiaszemélyiségek váltak a legjelentősebbé, akik a fogyasztói kultúra jellegzetességeit leginkább hordozzák (László, 1999). A jóléti társadalom pedig azokat az értékeket kultiválja, amelyek az egyéni boldogulással, igényekkel, kényelemmel és szórakozással kapcsolatosak. Eredményeink alapján úgy tűnik, hogy akik az átlagnál többet fogyasztják a televízió műsorait, és ezáltal többször találkoznak a fogyasztói értékekkel, saját értékorientációikban is hasonlóvá válnak azokhoz.

Bár az eddigiekben azt emeltük ki, hogy a média milyen sokrétűen jelenik meg az értékekkel kapcsolatos témakörökben, emellett azonban eredményeinkben azt is láthatjuk, hogy az emberi kapcsolatokkal összefüggésbe hozható attribútumok jóval több mindent „jósolnak be”, sokkal gazdagabb a kapcsolati háló a kötődési személyek bármely kérdés esetében történő megjelenése és az egyéb jellegzetességek között. Ha áttekinjtjük a változók közötti kapcsolatokat bemutató táblázatokat, akkor felfedezhető az a tendencia, hogy bár erősek az összefüggések a médiával kapcsolatos tényezők és más változók között, de számosságukban az emberi viszonylatokhoz fűződő jellegzetességek felülkerekednek azokon. Ennek háttérében feltételezhetően az állhat, hogy a médiumok által létrehozott világ uniformizálnak, homogénnek tekinthető (Gerbner, 2000; Kósa, 2005b; Bajomi-Lázár, 2006; Antalóczy, 2009), ezáltal fogyasztásuk és az így elsajátításra kerülő világnézet mentén szegényesebb kapcsolatrendszer alakulhat ki az értékek és a vonatkozó jellegzetességek tekintetében.

## 19. A vizsgálat korlátai és további elemzési lehetőségek

A disszertációban bemutatott vizsgálattal kapcsolatban két olyan tényezőt emelünk ki, amely korlátozhatta a levonható következtetéseket és azok általánosíthatóságát.

A Schwartz értéktípusai alapján összeállított kérdőív nem tekinthető teljesnek, az alkalmazkodó értékfaktort nem használhattuk az adatok elemzése során az előzetes statisztikai ellenőrzés eredményei miatt. Ennek folyományaként az értéktípusok közötti kapcsolatok vizsgálata sem volt hiánytalan, az alkalmazkodó és ösztönzést kereső értékpár két tagja közötti együttjárást nem elemezhattük.

Az értékfaktorok kidolgozásához alapul vett előzetes vizsgálat eredményei csak egyfajta értelmezési lehetőségét mutatják a Schwartz-féle értéktípusok domináns értékeinek. A serdülők által adott magyarázatok egy másik minta esetén esetleg ettől eltérő eredményre vezettek volna, így a további elemzésekben is másfajta mintázatokat figyelhetünk volna meg az értékek és az egyéb vizsgált jellegzetességek között.

A vizsgálati személyek által adott értékmagyarázatok, és az azok alapján létrehozott tételek megkísérelték „egy irányba vinni” a serdülőkben felidézett, elvont értékekkel kapcsolatos képet, amely egyszerre tekinthető a kutatás előnyének és korlátjának. Az általunk alkalmazott érték-körülírások jelentősen megkönnyítik a választást a serdülő korosztály számára, életszerűbbé, és ezáltal megválaszolhatóbbá teszik az értékorientációkkal kapcsolatos kérdéseket. Emellett megjegyzendő, hogy amennyiben a standard Schwartz Value Survey felvételére került volna sor a vizsgálat során, elképzelhető, hogy a vizsgálati személyek egyedi érték-interpretációjának köszönhetően a jelenlegitől eltérő eredmények születtek volna az egyéni értékekkel kapcsolatban. A serdülők heterogén érték-értelmezése feltételezhetően szűkítette volna a változók közötti kapcsolatok számát és azok értelmezésének körét.

A másik tényező, ami befolyásolhatta a felvett adatokból származó eredményeket és az azokra adható magyarázatokat, hogy a vizsgálat 2005-ben zajlott. A dolgozat a Magyarországon legelterjedtebb médium, a televízió szocializációs hatásával foglalkozott, amely olyan egységes szimbolikus környezet létrehozására képes, amely a szocializációra gyakorolt hatásában erőteljesebb és több területen megjelenő, mint más médiumoké. Más szempontból – például a használat idejében – történhetnek olyan átalakulások, amelyek módosíthatják volna eredményeinket, amennyiben azokat egy

későbbi vizsgálat adataiból nyerjük. A Média hatása a gyermekekre és fiatalokra kutatássorozat nemrégiben publikált, 2009-es adatfelvételre épülő eredményei szerint (Kósa és László, 2010) a serdülő korosztályban a korábbiakhoz képest növekedett az internet-használók köre. Ennek fényében további vizsgálat tárgyát képezhetné kérdőívünk újbóli felvétele és elemzése az internetezés mennyiségének befolyásoló hatásával való összefüggésében.

## Bibliográfia

- Andorka R.** (1997). *Bevezetés a szociológiába*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Angelusz R. - Tardos R.** (1998). Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televíziónézés egy új empirikus tipológiája. *Jel-Kép* 1998/ 3. sz. 3-23.
- Antalóczy T.** (2009). Kor-kép. In: Antalóczy, T.- Füstös L.- Hankiss E. (szerk.) (2009). *(Vész)jelzések a kultúráról*. L'Harmattan Kiadó, Budapest. 10-14.
- Appadurai, A.** (1996). Fogyasztás, időtartam, történelem. *Replika*, 21-22, 81-97.
- Arnett, J.** (1995). Adolescents' Uses of Media for Self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 25, 519-534.
- Arnett, J.** (2002). The Sounds of Sex: Sex in Teens' Music and Music Videos. In: Brown, J.D. - Steele, J.R. (eds.). *Sexual Teens, Sexual Media*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 253-265.
- Atkin, C. K.** (1972). Anticipated Communication and Mass Media Information-Seeking. *Public Opinion Quarterly*, 36. 188-199.
- Babocsay Á.** (2003a). Médiakutatási paradigmák: a „tartalom és hatás” és a „használat és gratifikáció” kutatási irányzatok. *Jel-Kép* 2003/1. sz. 55-64.
- Babocsay Á.** (2003b). A gazdasági célú kommunikáció pszichológiai vetületei. In: Hunyady Gy., Székely M. (szerk.) *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 304-330.
- Bábosik Z.** (2001). Értékközvetítés napjainkban. *Új Pedagógiai Szemle* 2001/12. sz. 3-10.
- Bagdy E.** (1986). *Családi szocializáció és személyiségzavarok*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Bahr, S. - Strauss, J.** (1972). Convergent and Discriminant Validity of the New Left Scale and McClosky Conservatism Scale. *The Pacific Sociological Review*, Vol. 15, No. 3, 345-353.
- Bajomi-Lázár P.** (2006). *Média és társadalom*. Antenna Könyvek, Budapest.
- Balázs J. - Sajgál R.** (1998). Középiskolások értékorientációi. *Educatio*, 1998/2. 316-326.
- Bandura, A.** (1969). Social-Learning Theory of Identificatory Processes. In: Goslin, D. A. (ed.). *Handbook of Socialization Theory and Research*. Chicago: Rand McNally and Company. 213-262.

- Baumrind, D.** (1967). Child Care Practices Antecending Three Patterns of Preschool Behavior. *Genetic Psychology Monographs*, 75, 43-88.
- Barrett, M. D. - Buchanan-Barrow, E.** (2005). *Children's Understanding of Society*. (Studies In Developmental Psychology). New York: Psychology Press.
- Bauer B.** (2002). Az ifjúság viszonya az értékek világához. In: Szabó A. – Bauer B. – Laki L. (szerk.). *Ifjúság 2000. Tanulmányok I.* Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, Budapest. 202-219.
- Becker, W. C.** (1964). Consequences of Different Kinds of Parental Discipline. In: Hoffman, M. L. – Hoffman, L.W. (eds.): *Review of Child Development Research*. Vol. 1. New York: Russel Sage Foundation.
- Becker Gy. – Kaucsek Gy.** (1996). *Termékegonómia és termékpszichológia*. Tölgyfa Kiadó, Budapest.
- Bell, D.** (1974). *The Coming of Post-industrial Society*. London: Heinemann.
- Berlin, I.** (1997). *The Proper Study of Mankind*. London: Chatto and Windus.
- Bernhoff, J. – Mines, C. – Boskirk, V.S. – Cortin, G.** (1998). Lazy Interactive Tv. *The Forrester Report*, 5.
- Bernstein, B.** (1975). A szocializáció szociolingvisztikai megközelítése. In: Papp M. - Szépe Gy. (szerk.). *Társadalom és nyelv*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Berta J.** (2004). *A média értékvilága. A másodlagos szocializációs tényezők és a serdülők értékeinek összefüggései*. Szakdolgozat. ELTE PPK.
- Berta J.** (2008). A szocializációs ágensek hatása a példakép-választásra. *Új Pedagógiai Szemle*. 2008/6-7. 64-78.
- Blumler, J. G. - Katz, E.** (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bobak, M. – Murphy, M. – Rose, R. – Marmot, M.** (2007). Societal Characteristics and Health in the Former Communist Countries of Eastern Europe and the Former Soviet Union: A Multilevel Analysis. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 11, 990-996.
- Boudon, R.** (2001). *The Origin of Values. Sociology and Philosophy of Beliefs*. New Brunswick-London: Transaction Publishers.
- Brandt, R. B.** (1996). *Facts, Values and Morality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Briggs, A. - Burke, P.** (2004). *A média társadalomtörténete Gutenbergtől az internetig*. Napvilág Kiadó, Budapest.

- Brim, O. G. Jr. – Wheeler, S.** (1966). *Socialization After Childhood: Two Essays*. New York: John Wiley and Sons.
- Bronfenbrenner, U.** (1979). *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bronfenbrenner, U. - Crouter, A. C.** (1983). The Evolution of Environmental Models in Developmental Research. In: Mussen, P. (ed.). *Handbook of Child Psychology, Vol. 1. History, Theory and Method*. John Wiley and Sons. 357-415.
- Brown, J. R.** (1976). Children's Uses of Television. In: Brown, J. R. (ed.). *Children and Television*. London: Collier Macmillan. 116-136.
- Bryant, J. - Zillman, D.** (eds.) (1986). *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Bryant, J. - Oliver, M. B.** (1994). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Routledge: New York.
- Bryant, J. - Thompson, S.** (2002). *Fundamentals of Media Effects*. New York: McGraw-Hill.
- Buckingham, D.** (2002). *A gyermekkor halála után: felnőni az elektronikus média világában*. Helikon Kiadó, Budapest.
- Bugán, A.** (1994). *Érték és viselkedés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Cadet, A. - Cathelat, B.** (1968). Szuggesztívó és kulturális modellek. In: Földi K. - Szakács F. (szerk.) (1974). *Reklámpszichológia. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest*. 93-116.
- Cole, M.- Cole, S. R.** (2003). *Fejldésléktan*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Csata I.** (2001). Az erdélyi magyar fiatalok értékeiről. In: Veres V. – Gábor K. (szerk.). *Az erdélyi fiatalok helyzetképe. Mozaik 2001*. 1-36.
- Császi L.** (2002). *A média ritusai*. Osiris Kiadó- MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest.
- Csepeli Gy.** (2008). Az e-minőség forradalma. *Szín. A Magyar Művelődési Intézet és Képzőművészeti Lektorátus folyóirata*. 13/2. 4-10.
- Csepeli Gy.- Prazsák G.** (2009). Új szegénység. A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai. In: Antalóczy, T.- Füstös L.- Hankiss E. (szerk.) (2009). *(Vész)jelzések a kultúráról*. L'Harmattan Kiadó, Budapest. 88-113.
- Csépe V.** (2001). Kognitív fejlődés és mobil információs társadalom. In: Nyíri K. (szerk.). *Mobil információs társadalom*. MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest.



- Danzinger, K.** (1958). Children's Earliest Conceptions of Money. *Journal of Social Psychology*, 47, 231-240.
- Dembo, R.** (1972). An Alternative Approach to the Study of Source Effects in Mass Communication. *Studies of Broadcasting*, 9, 67-101.
- Dessewffy T. - Gayer Z.** (1999). A múltékony kép jármában avagy van-e szabadság a képernyő előtt? *Replika* 1999/12. sz. 21-27.
- Dittmar, H.** (1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is To Be*. New York: St. Martin's Press.
- Durkheim, E.** (1978). *A társadalmi tények magyarázatához*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Eco, U.** (1983). *Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani.
- Elias, N.** (1987). *A civilizáció folyamata: szociogenetikus és pszichogenetikus vizsgálódások*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Elkind, D.** (1981). *The Hurried Child: Growing Up Too Fast Too Soon*. Cambridge, MA: Da Capo Lifelong Books.
- Farkas Z.** (2007). Az egyéni és a kulturális érték fogalma és típusai. *Jel-Kép* 2007/4, 67-85.
- Feather, N. T.** (1982). *Expectations and Actions: Expectancy- Value Models in Psychology*. Erlbaum: Hillsdale.
- Firat, A. F. – Venkatesh, A.** (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-249.
- F. Lassú Zs.- Lisznyai S.** (2003). A tulajdon és a tulajdonlás pszichológiája. In: Hunyady Gy., Székely M. (szerk.) *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 383-417.
- Fiske, S. T. – Taylor, S. E.** (1991). *Social Cognition*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Földvári M.** (2009). Vallásosság és értékek együttjárása a magyar társadalom generációiban. In: Gereben F. (szerk.). *Vallásosság és kultúra*. Faludi Ferenc Akadémia, Budapest. 11-34.
- Furby, L.** (1980). The Origins and Development of Early Possessive Behavior. *Political Psychology*, 1, 3-23.
- Gamson, W. - Modigliani, A.** (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: a Constructivist Approach. *American Journal of Sociology*, 95. 1-37.
- Gauthier, D.** (1986). *Morals by Agreement*. Oxford: Clarendon Press.

- Gerbner, G.** (1973). Cultural Indicators: The Third Voice. In: Gerbner, G. – Gross, L. – Melody, W. H. (eds.). *Communications Technology and Social Policy*. New York: Wiley. 555-573.
- Gerbner, G. - Gross, L. - Morgan, M. - Signorelli, N.** (1986). Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. In: Bryant, J. – Zillman, D. (eds.) *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc. 17-41.
- Gerbner, G.** (2000). *A média rejtett üzenete*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Goodman, E. – McEwen, B. S. – Dolan, L. M. – Schafer-Kalkhoff, T. – Adler, N. E.** (2005). Social Disadvantages and Adolescent Stress. *Journal of Adolescent Health*, 37, 484-492.
- Gordon, C.** (1968). Self Conceptions: Configurations of Content. In: Gordon, C.-Gergen, K. J. (eds.). *The Self in Social Interaction, Vol. 1*. New York: John Wiley and Sons. 267-274.
- Greenberg, B. S. - Brandt, J. E. - Kósa, É.** (1993). *Young People and Their Orientation to Mass Media. An International Study*. Michigan State University.
- Greenfield, P. M.** (1984). *Mind and Media. The Effects of Television, Computers and Videogames*. London: Fontana Paperbacks.
- Gunter, B. - McAleer, J.** (2002). *Children and Television*. 2nd ed. Routledge.
- Hankiss E. – Manchin R. – Füstös L.** (1983). *Az életcélok szerepe az emberek életében*. MTA Szociológiai Kutató Intézet, Budapest.
- Hankiss E.** (2000). Élet és halál a bulvársajtóban. Szempontok a fogyasztói civilizáció elemzéséhez. In: Gombár Cs. - Volosin H. (szerk.). *A kérdéses civilizáció*. Helikon-Korridor, Budapest. 151-212.
- Harkness, S. - Super, C. M.** (1992). The Developmental Niche: A Theoretical Framework for Analyzing the Household Production of Health. *Social Science and Medicine*, 38, 217-226.
- Harkness, S. - Super, C. M.** (1996). Introduction. In: Harkness, S. – Super, C. M. (eds.). *Parents' Cultural Belief Systems: Their Origins, Expressions and Consequences*. New York: Guilford. 1-24.
- Hartmann, N.** (1972). Az erkölcsi követelmények lényegéről. In: Hartmann, N. (1972). *Lételméleti vizsgálódások: válogatás kisebb írásaiból*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Harwood, R. L. – Miller, J. G. – Irrizary, N. L.** (1995). *Culture and Attachment: Perceptions of the Child in Context*. New York: Guilford.

- Havighurst, R. J.** (1971). *Developmental Tasks and Education*. New York: David McCay Co.
- Heller Á.** (1996). *Morálfilozófia*. Cserépfalvi Könyvkiadó, Budapest.
- Huntemann, N. - Morgan, M.** (2001). Mass Media and Identity Development. In: Singer, D. G. - Singer, J. L. (eds): *Handbook of Children and the Media*. Sage Publications Inc. 309-323.
- Hunyady Gy.** (1997). A konzisztencia, mint a viselkedések szerveződési elve. In: Lengyel Zs. (szerk.) (1997). *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Inglehart, R.** (1997). *Modernisation and Postmodernisation: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. - Baker, W.E.** (2000). Modernization, Cultural Change and the Persistence of Tradition Values. *American Sociological Review* 65, 19-55.
- Ishiyama, F. I.** (1988). Morita Therapy: A Treatment of Dogmatic Self-containment in Anxious and Nervous Clients. In: Stern, E. M. (ed.), *The Psychotherapy Patient*. New York: Haworth Press. 243-262.
- James, W.** (1981). The Consciousness of Self. In: James, W. (1981). *Principles of Psychology*, Vol. 1., Cambridge, MA: Harvard University Press. 279-379.
- Jenei Á.** (2008). *Táguló televízió: Interaktív műsorok és szolgáltatások*. Antenna Könyvek, Budapest.
- Johnsson-Smaragdi, U. - Jönsson, A.** (1994). Self Evaluation in Ecological Perspective: Neighbourhood, Family and Peers, Schooling and Media Use. In: **Rosengren, K. E.** (1994) (ed.). *Media Effects and Beyond. Culture, Socialization and Lifestyles*. London & New York: Routledge. 150-182.
- Johnsson-Smaragdi, U. - Sonesson, I.** (1994). For Better and for Worse: Effect Studies and Beyond. In: **Rosengren, K. E.** (1994) (ed.). *Media Effects and Beyond. Culture, Socialization and Lifestyles*. London & New York: Routledge. 133-149.
- Kagıtcıbası, C.** (2003). A család és a család változása. In: Nguyen, L. L. A. - Fülöp M. (szerk.) (2003). *Kultúra és pszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 311-334.
- Kahneman, D. – Krueger, A. B. – Schkade, D. – Schwartz, N. – Stone, A. A.** (2006). Would you be Happier if you were Richer? A Focusing Illusion. *Science*, 312, 1908-1910.
- Kasser, T. – Ahuvia, A.** (2002). Materialistic Values and Well-being in Business Students. *European Journal of Social Psychology*, 32, 137–146.

- Katz, D.** (1967). The Functional Approach to the Study of Attitude. In: Fishbein, M. (ed.). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.
- Katz, J.** (1997). *Vituous Reality: How America Surrendered Discussion of Moral Values to Opportunists, Nitwits and Blockheads Like William Bennett*. New York: Random House.
- Keane, J.** (1999). *Média és demokrácia*. Helikon Kiadó, Budapest.
- Kilbourne, J.** (1999). *Can't Buy my Love*. New York: Touchstone.
- Klapper, J.** (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Kline, S.** (1993). *Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*. London: Verso.
- Kluckhohn, C.** (1951). Values and Value Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. In: Parsons, T. – Shils, E. (eds.). *Toward a General Theory of Action*. Cambridge: Harvard University Press. 388-433.
- Kohlberg, L.** (1976). Moral Stages and Moralization: The Cognitive-Developmental Approach. In: Lickona, J. (ed.) *Moral Development Behavior: Theory, Research and Social Issues*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kopp M.** (szerk.) (2008). *Magyar lelkiállapot 2008. Esélyerősítés és életminőség a mai magyar társadalomban*. Semmelweis Kiadó, Budapest.
- Korthals, M.** (1991). Mass Media and Lifestyle Rationalisation. *Massacommunicatie*, 19, 291-301.
- Kósa É. – Vajda Zs.** (1998). *Szemben a képernyővel*. Eötvös József Kiadó, Budapest.
- Kósa É.** (2003). Televíziós hatások serdülőkorúak szocializációjában. *Pszichológia*, 2, 163-190.
- Kósa É.** (2005a). A szocializáció elméleti kérdései. In: Vajda Zs. - Kósa É. (2005). *Neveléslelektan*. Osiris Kiadó, Budapest. 46-113.
- Kósa É.** (2005b). Gyerekek, serdülők és a média. In: Vajda Zs. – Kósa É. (2005). *Neveléslelektan*. Osiris Kiadó, Budapest. 363- 430.
- Kósa É. – László M.** (2010). *Fiatalok a virtuális világban: adatok egy változó világról*. [ftp://media.levelup.hu:1976/K\\_10122/01\\_KOSA\\_EVA\\_02\\_LASZLO\\_MIKLO\\_S.zip](ftp://media.levelup.hu:1976/K_10122/01_KOSA_EVA_02_LASZLO_MIKLO_S.zip); letöltés ideje: 2010. november 19.
- Krajcsi A. - Kovács K.- Pléh Cs.** (2001). Internet használók kommunikációs szokásai. In: Nyíri K. (szerk.). *A 21. századi kommunikáció új útjai*. MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest. 93-110.
- Krajcsi A.** (2001). Az Internettel kapcsolatos régi problémák. *Jel-Kép*, 3. 3-9 .

- Lakaschus, C.** (1969). A kínálattal ostromolt ifjúság. In: Földi K. –Szakács F. (szerk.) (1974). *Reklámpszichológia*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest. 117-129. o.
- Lappints Á.** (2002). *Érték és nevelés*. Comenius Kiadó, Budapest.
- Lasch, C.** (1996). *Az önimádat társadalma*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Lasswell, H.** (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, L. (1948) (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Row.
- László M.** (1999). Példa-kép. A tizenéves korosztály értékválasztásai és a média. *Jel-Kép*, 1999/3.
- László M.** (2000). Példa-kép. In: Gabos E. (szerk.) (2001). *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra*. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesülete, Budapest. 57- 71.
- Laybourne, G.** (1993). The Nickelodeon Experience. In: Berry, G. L. – Asamen, J.K. (eds): *Children and Television*. London: Sage.
- Lazarsfeld, P.F. - Berelson, B. - Gaudet, H.** (1944). *The People's Choice*. Columbia University Press.
- Lengyel L.** (2000). Kelet-közép-európai vagy magyar civilizáció az ezredvégen. In: Gombár Cs. - Volosin H. (szerk.) *A kérdéses civilizáció*. Helikon-Korridor, Budapest. 213-291.
- LeVine, R. A.** (1971). Culture, Personality and Socialization: An Evolutionary View. In: Goslin, D. A. (ed.). *Handbook of Socialization Theory and Research*. Rand McNally and Company. 503-543.
- Lewin, K.** (1954). Behavior and Development as a Function of the Total Situation. In: Charnicael (ed.). *Manual of Child Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Lightfoot, C. - Valsiner, J.** (1992). Cultural Communication and Parental Belief Systems: Possible Effects on the Construction of Personal Cultures. In: Sigel, I. - McGillicuddy- DeLisi, A. - Goodnow, J. (eds.). *Parental Belief Systems, 2nd edition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Livingstone, S.** (2002). *Young People and the New Media*. Sage Publication.
- Luhmann, N.** (1995). *Social System*. New York: Free Press.
- Luhmann, N.** (2008). *A tömegmédia valósága*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Maccoby, E. E.** (1951). Television: its Impact on School Children. *Public Opinion Quarterly*, 15, 421-444.

- Maccoby, E.E. - Martin, J.A.** (1985). Socialization in the Context of the Family: Parent-Child Interaction. In: Mussen, P.H. (ed.): *Handbook of Child Psychology*. Vol. 4. John Wiley&Sons.
- Mackie, J. L.** (1977). *Ethics. Inventing Right and Wrong*. London: Penguin Books.
- Martín-Barbero, J.** (1993). *Communication, Culture and Hegemony*. London: Sage.
- McCombs, M. E. - Shaw, D. L.** (1995). The Agenda Setting-Function of Mass Media. In: Boyd-Barret, O. - Newbold, C. (eds.) *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold.
- McLuhan, M.** (1964). *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.
- McLuhan, M. – Quentin, F.** (1967). *The Medium is the Message*. New York: Random House.
- McQuail, D.** (2003). *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Menduni, E.** (2004). *La Televisione*. Bologna: Il Mulino.
- Mészáros I. – Németh A. – Pukánszky B.** (1999). *Bevezetés a pedagógia és az iskoláztatás történetébe*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Miller, P., Rose, N.** (1997). Mobilizing the Consumer: Assembling the Subject of Consumption. *Theory, Culture, Society*, 14, 1-36.
- Morris, C.** (1956). *Varieties of Human Value*. Chicago: University Press of Chicago.
- Moshman, D.** (1998). Cognitive Development Beyond Childhood. In: Kuhn, D. – Siegler, R. S. (eds.). *Handbook of Child Psychology, Vol. 2: Cognition, Perception and Language*. New York: Wiley. 947-978.
- Murányi M. Gy.** (1974). *Az értékorientációk fejlesztése*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Müller, M.** (2001). *Az áruvilág kicsi királyai*. Geomédia Kiadó, Budapest.
- Németh A.** (1997). *Nevelés, gyermek, iskola*. Eötvös József Kiadó, Budapest.
- Noelle- Neumann, E.** (1974). The Spiral of Silence: a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24, 43-51.
- Nyíri K.** (2000). *A gondolkodás képzelmélete*. [http://www.hunfi.hu/nyiri/ELTE\\_2000\\_conf.htm](http://www.hunfi.hu/nyiri/ELTE_2000_conf.htm); letöltés ideje: 2010. október 6.
- Ohmae, K.** (1995). *The End of the Nation State*. New York: HarperCollins.
- Orthmayr I.** (2008). Érték és norma. In: S. Nagy K. - Orbán A. (szerk.). *Értékek és normák interdiszciplináris megközelítésben*. Gondolat Kiadó, Budapest. 15-23. o.
- Parsons, T.** (1966). *The Social System*. New York: Free Press.
- Perényi Sz.** (2010). *Sportoló és nem sportoló fiatalok életvitelhez kapcsolódó értékei*. Doktori (PhD.) disszertáció.

- Pesce, M.** (2005). Piracy is Good? New Models for the Distribution of Television. *Mindjack Magazine*, May-June, 24-32.
- Peter, J. P.- Olson, J. C.** (1987). *Consumer Behavior*. Homewood IL: Richard D. Irwin.
- Peters, J. D.** (1989). Satan and Savior: Mass Communication in Progressive Thought. *Critical Studies in Mass Communication*, 6, 247-263.
- Piaget, J.** (1967). *Six Psychological Studies*. New York: Random House.
- Piaget, J.** (1970). Az értelmi fejlődés társadalmi tényezői. In: Kiss Á. (szerk.). *Válogatott tanulmányok*. Gondolat Kiadó, Budapest. 354-365.
- Pigler L.** (2006). Nevelés, oktatás és értékutatás a szentesi Zsoldos Ferenc Középiskolában. *Szakképzési Szemle*, 2006/1. 175-210.
- Pikó, B.** (2006). Satisfaction with Life, Psychosocial Health, and Materialism among Hungarian Youth. *Journal of Health Psychology*, 11, 827–831.
- Pikó B.** (2008). Serdülők értékorientációja és egészségmagatartása. *Iskolakultúra* 2008/3-4, 62-68. o.
- Pléh Cs.** (2001). A kognitív architektúra módosulásai és a mai információtechnológia. In: Nyíri K. (szerk.). *Mobil információs társadalom*. MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest.
- Postman, N.** (1983). *The Disappearance of Childhood*. London: Allen.
- Prelinger, E.** (1959). Extension and Structure of the Self. *Journal of Psychology*, 47, 13-23.
- Prensky, M.** (2010). *Teaching Digital Natives*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Ragó A. – Lukács Á.** (2001). A világ képei- a magyarországi gyerekközönség vizsgálata. Utószó In: Müller, M. (2001). *Az áruvilág kicsi királyai*. Geomédia Kiadó, Budapest.
- Rest, J. R.** (1986). *Moral Development: Advances in Research and Theory*. New York: Praeger.
- Richins, M. L. - Dawson, S.** (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. In: Sherry, J. F. – Sternthal, B. (eds.). *Advances in Consumer Research*, 19. Provo UT: Association in Consumer Research.
- Riesman, D.** (1996). *A magányos tömeg*. Polgár Kiadó, Budapest.
- Riesz M.** (2006). Fővárosi középiskolások értéktudatosság-vizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia* VIII/4. 64-84.

- Roberts, D. F. - Maccoby, N.** (1985). Effects of Mass Communication. In: Lindzey, G. - Aronson, E. (eds.). *Handbook of Social Psychology. 2nd ed. Vol. 1.* New York: Random House. 539-598.
- Rogers, E. M. - Dearing, J. W.** (1987). Agenda-setting Research: Where Has it Been? Where is it Going? In: Anderson, J. (ed.) *Communication Yearbook.* Newbury Park, CA: Sage. 555-594.
- Rokeach, M.** (1968). *Beliefs, Attitudes and Values: A theory of organizational change.* San Francisco: Jossey-Bass.
- Rokeach, M.** (1973). *The Nature of Human Values.* New York: Free Press.
- Rokeach, M.** (1979). *Understanding human values.* London: Collier Macmillan.
- Rosenblatt, P. C. - Cunningham, M. R.** (1976). Television Watching and Family Tensions. *Journal of Marriage and the Family*, 38, 105-111.
- Rosengren, K. E. - Windahl, S.** (1972). Mass Media Consumption as a Functional Alternative. In: McQuail, D. (ed.). *Sociology of Mass Communications.* Harmondsworth: Penguin.
- Rosengren, K. E.** (1974). Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In: Blumler, J. G. – Katz, E. (eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research.* Beverly Hills: Sage Publications. 269-285.
- Rosengren, K. E. - Windahl, S. - Sonesson, I.** (1989). *Media Matter. TV Use in Childhood and Adolescence.* Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Rosengren, K. E.** (1994) (ed.). *Media Effects and Beyond. Culture, Socialization and Lifestyles.* London & New York: Routledge.
- Rosengren, K. E.** (2008). *Kommunikáció.* Typotex, Budapest.
- Rushkoff, D.** (1996). *Playing the Future: How Kids' Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos.* New York: HarperCollins.
- Sagiv, L. – Schwartz, S. H.** (2000). Value Priorities and Subjective Well-being: Direct Relationship and Congruity Effects. *European Journal of Social Psychology*, 30, 63–71.
- Sanders, M. R.** (1996). New Directions in Behavioral Family Intervention with Children. In: Ollendick, T. H. – Prinz, R. J. (eds.). *Advances in Clinical Child Psychology*, Vol. 18. New York: Plenum Press. 283–330.
- Sándor K.** (2001). Mobiltársadalom és nyelvhasználat: Valami új vagy újra a régi? In: *Mobil információs társadalom.* MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest.
- Scanlon, T. M.** (1998). *What We Owe to Each Other.* Cambridge: Harvard University Press.



- Schaffer, D. - Brody, G. H.** (1981). Parental and Peer Influences on Moral Development. In: Henderson, R. W. (ed.). *Parent-Child Interaction*. New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. - Bilsky, W.** (1987). Toward a Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, S. H. - Bilsky, W.** (1990). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural Replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
- Schwartz, S. H.** (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Test in 20 Countries. In: Zanna, M. (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press. 1-65.
- Schwartz, S. H.** (2003). Univerzálák az értékek tartalmában és struktúrájában. In: Váriné, Sz. I. (szerk.) *Értékek az életben és a retorikában*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 105-154. o.
- Segall, M. H. – Dasen, P. R. – Berry, J. W. – Poortinga, Y. H.** (1990). *Human Behavior in Global Perspective*. New York: Pergamon Press.
- Sheldon, K. M. – McGregor, H. A.** (2000). Extrinsic Value Orientation and "the Tragedy of the Commons". *Journal of Personality*, 68, 383–411.
- Sheth, J. N.** (1983). Emerging Trend in the Retailing Industry. *Journal of Retailing*, 59, 5-18.
- Signorelli, N.** (2001). Television's Gender Role Images and Contribution to Stereotyping. In: Singer, D.G. - Singer, J.L. (eds.). *Handbook of Children and the Media*. Sage Publications, Inc., 341-358.
- Silverstone, S.** (2008). *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Simonsen, P.** (1996). Dreams of Democratic Togetherness: Communication Hope from Cooley to Katz. *Critical Studies in Mass Communication*, 13, 324-342.
- Sindelyes A.** (2000). Számítógépes játékok és erőszak. *Pszichológia Online*, <http://www.pszichologia.hu/cikk/cikk.phtml?id=19>; letöltés ideje: 2010. szeptember 30.
- Singer, D. G. - Singer, J. L.** (eds.) (2001). *Handbook of Children and the Media*. Sage Publications, Inc.
- Skultéti D. - Pikó B.** (2008). Fiatalok értékattitűdjei a társadalmi helyzet tükrében. In: S. Nagy K. - Orbán A. (szerk.). *Értékek és normák interdiszciplináris megközelítésben*. Gondolat Kiadó, Budapest. 117-124.

- Smith, M.B.** (1978). Psychology and Values. *Journal of Social Issues*, 34, 181-199.
- Somlai P.** (1997). *Szocializáció. A kulturális átörökítés és a társadalmi beilleszkedés folyamata*. Corvina, Budapest.
- Somlai P.** (2008). *Társas és társadalmi*. Napvilág Kiadó, Budapest.
- Spencer-Rodgers, J. – Peng, K. – Wang, L. – Hou, Y.** (2004). Dialectical Self-esteem and East-west Differences in Psychological Well-being. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 30, 1416–1432.
- Starkey, P. - Klein, A.** (2002). Sociocultural Influences on Young Children's Mathematical Knowledge. In: Saracho, O. N. – Spodek, B. (eds.). *Contemporary Perspectives on Mathematics, Science, and Technology in Early Childhood Education*. Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Steinberg, S. - Kincheloe, J. L.** (eds.) (1997). *Kinderculture- The Corporate Construction of Childhood*. Colorado: Westview Press. 1-31.
- Super, D.E.** (1970). *Work Values Inventory*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Super, C. M. - Harkness, S.** (1986). The Developmental Niche: A Conceptualization at the Interface of Child and Culture. *International Journal of Behavioral Development*, 9, 545-569.
- Super, C. M. - Harkness, S.** (1997). The Cultural Structuring of Child Development. In: Berry, J. W. - Dasen, P. R. - Saraswathi, T.S. (eds.) *Handbook of Cross-cultural Psychology. Vol. 2. Basic Processes and Human Development. 2nd ed.* Boston, MA, USA: Allyn and Bacon. 1-39.
- Susman, W.** (1984). *Culture as History: The Transformation of the American Society in the Twentieth Century*. New York: Pantheon Books.
- Szekszárdi J. – Horváth H. A. – Buda M. – Simonfalvi I.** (2000). A serdülők erkölcsi szocializációja. *Magyar Pedagógia*, 2000/4. 473-498.
- Székely M.** (2003). A fogyasztói magatartás alapjai: a lélek- és a gazdaságtan alapvetései a fogyasztásról. In: Hunyady Gy., Székely M. (szerk.) *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 231-296.
- Tapscott, D.** (2008). *Grown up Digital*. New York: McGraw-Hill.
- Tarpley, T.** (2001). Children, the Internet and Other New Technologies. In: Singer, D. G. - Singer, J. L. (eds.) *Handbook of Children and the Media*. Sage Publications Inc. 241-267.
- Terestyéni, T.** (2006). *Kommunikációelmélet: a testbeszédtől az internetig*. Typotex Kiadó, Budapest.

- Tomasello, M.** (2002). *Gondolkodás és kultúra*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Turiel, E.** (1998). The Development of Morality. In: Damon, W. – Eisenberg, N. (eds.). *Handbook of Child Psychology, Vol.3: Social, Emotional and Personality Development*. New York: Wiley. 863-932.
- Vajda Zs.** (2005a). A család. In: Vajda Zs. - Kósa É. (2005). *Neveléslélektan*. Osiris Kiadó, Budapest. 147-219.
- Vajda Zs.** (2005b). Az iskola. In: Vajda Zs. - Kósa É. (2005). *Neveléslélektan*. Osiris Kiadó, Budapest. 292- 362.
- Valsiner, J.** (1989). How Can Developmental Psychology Become „Culture-Inclusive”? In: Valsiner, J. (ed.). *Child Development in Cultural Context*. Hogrefe and Huber Publishers, 1-11.
- Van Boven, L. – Gilovich, T.** (2003). To Do or to Have? That is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193–1202.
- Van Raaij, W.F.** (1993). Postmodern Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14, 541-563.
- Varga K.** (2003). *Értékek fénykörében*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Váriné Sz. I.** (1987). *Az ember, a világ és az értékek világa*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Váriné Sz. I.** (2003). Az értékek egyetemes és kultúrspecifikus természetéről. In: Váriné Sz. I. (szerk.) (2003). *Értékek az életben és a retorikában*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 7-21.
- Vekerdy T.** (1989). Az értékszocializáció néhány kérdése. In: Mihály O. (szerk.) (1990). *Iskola és pluralizmus*. Edukáció, Budapest. 133-148.
- West, P.** (1997). Health Inequalities in the Early Years: is the Equalization in Youth? *Social Science and Medicine*, 44. 833-858.
- Whiting, J. W. M. - Child, I. L.** (1953). *Child Training and Personality: A Cross-cultural Study*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Whiting, B. B. - Whiting, J. W. M.** (1975). *Children of Six Cultures: A Psycho-Cultural Analysis*. Cambridge: Harvard University Press.
- Whiting, J. W. M.** (1977). A Model for Psychocultural Research. In: Leiderman, P H. – Tulkin, S. R. – Rosenfeld, A. (eds.). *Culture and Infancy: Variations in the Human Experience*. New York: Academic Press. 29-48.
- Whiting, B. B.** (1980). Culture and Social Behavior: A Model for the Development of Social Behavior. *Ethos*, 8, 95-116.

**Whiting, B. B. - Edwards, C. P.** (1988). *Children of Different Worlds: The Formation of Social Behavior*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

**Williams, R. M.** (1979). Change and Stability in Value Systems: a Sociological Perspective. In: Rokeach, M. (ed.). *Understanding Human Values: Individual and Societal*. New York: Free Press, 15-46.

**Willis, P.** (1990). *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University Press.

**Winn, M.** (1990). *Gyerekek gyerekkor nélkül*. Kossuth Kiadó, Budapest.

**Woolley, B.** (1992). *Virtual Words: A Journey in Hype and Hyperreality*. Oxford: Blackwell.

NRC letölthető elemzés- Internetpenetráció 2005. letöltés ideje: 2010. augusztus 22.

AGB Nielsen [http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/stat\\_atv\\_negyedebes\\_2010.pdf](http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/stat_atv_negyedebes_2010.pdf)  
letöltés ideje: 2010. augusztus 22.

## **MELLÉKLETEK**

## 1. számú melléklet: Ábrajegyzék

1. Ábra. A Schwartz-féle értéktípusok közötti viszonyok elméleti struktúrája (forrás: Schwartz, 2003) ..	23
2. Ábra. A Schwartz-féle értéktípusok elhelyezkedése a hipotetikus motivációs kontinuumon (forrás: Schwartz, 2003) .....	24
1. Táblázat. Schwartz értékeinek leggyakrabban megjelenő érték-magyarázatai az előzetes vizsgálatban	82
3. Ábra. A televízió otthoni elérhetősége a teljes mintában .....	91
4. Ábra. Az internet otthoni elérhetősége a teljes mintában és a két életkori csoportban .....	92
5. Ábra. A televíziózás mennyisége az egyes napszakokban és a teljes napot tekintve.....	93
6. Ábra. Az internetezés mennyisége az egyes napszakokban és a teljes napot tekintve.....	93
2. Táblázat. A Schwartz-féle értéktípusok közötti összefüggések a vizsgált mintában .....	96
7. Ábra. Az értéktípusok megjelenése a teljes mintában: az értékfaktorok átlagai és szórásai .....	97
3. Táblázat. A választott példakép kategóriái az elemzés első fázisában.....	98
8. Ábra. A választott példakép kategóriáinak megjelenése a teljes mintában.....	99
9. Ábra. A választott példakép kategóriáinak megjelenése a két életkori csoportban.....	99
10. Ábra. A választott példakép tulajdonságainak megjelenése László szempontjai alapján a teljes mintában .....	101
11. Ábra. A választott példakép tulajdonságainak megjelenése László szempontjai alapján a két életkori csoportban.....	102
12. Ábra. A választott példakép tulajdonságainak megjelenése Schwartz értékei alapján a teljes mintában .....	103
13. Ábra. A választott példakép tulajdonságainak megjelenése Schwartz értékei alapján a két életkori csoportban.....	104
14. Ábra. A példaképválasztás-elutasítás indokainak megjelenése a teljes mintában.....	105
15. Ábra. A példaképválasztás-elutasítás indokainak megjelenése a két életkori csoportban .....	106
4. Táblázat. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriái az elemzés első fázisában.....	107
16. Ábra. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriáinak megjelenése a teljes mintában.....	108
17. Ábra. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriáinak megjelenése a két életkori csoportban.....	109
18. Ábra. A legfontosabb dolog anyagi mivolta a teljes mintában és a két életkori csoportban.....	110
5. Táblázat. A legfontosabb tevékenység kategóriái az elemzés első fázisában .....	111
19. Ábra. A legfontosabb tevékenység kategóriáinak megjelenése a teljes mintában .....	112

20. Ábra. A legfontosabb tevékenység kategóriáinak megjelenése a két életkori csoportban.....	112
6. Táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák és a választott példakép kategóriái közötti összefüggések l 13	
7. Táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák és a választott példakép értékeinek Schwartz-féle besorolása közötti összefüggések .....	114
8. Táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák és a választott példakép értékeinek László-féle besorolása közötti összefüggések .....	116
9. Táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések .....	117
10. Táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák és a példaképválasztás elutasításának indoka közötti összefüggések .....	118
11. Táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák és a szignifikáns valami vagy valaki kategóriái közötti összefüggések .....	119
12. Táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák és a legfontosabb tevékenység kategóriái közötti összefüggések .....	120
13. Táblázat. A Schwartz-féle érték kategóriák más változókkal való szignifikáns összefüggéseinek összefoglalása .....	121
14. Táblázat. A választott példakép kategóriája és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések ....	122
15. Táblázat. A választott példakép értékei és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések .....	123
16. Táblázat. A választott példakép kategóriája és a szignifikáns valami vagy valaki kategóriái közötti összefüggések .....	124
17. Táblázat. A választott példakép értékei és a szignifikáns valami vagy valaki kategóriái közötti összefüggések .....	124
18. Táblázat. A választott példakép kategóriája és a legfontosabb tevékenység közötti összefüggések .	125
19. Táblázat. A választott példakép értékei és a legfontosabb tevékenység kategóriái közötti összefüggések .....	126
20. Táblázat. A választott példakép kategóriájának és tulajdonságainak más változókkal való szignifikáns összefüggéseinek összefoglalása .....	127
21. Táblázat. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriája és a televíziózás mennyisége közötti összefüggések .....	128
22. Táblázat. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriája és a legfontosabb tevékenység közötti összefüggések .....	129
23. Táblázat. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriájának más változókkal való szignifikáns összefüggéseinek összefoglalása .....	129

## 2. számú melléklet: Az alkalmazott eszközök

**Születési év:**

**Nem:**

**Apa legmagasabb iskolai végzettsége:**

egyetem  
főiskola  
érettségi  
szakmunkásképző  
nyolc általános

**Anya legmagasabb iskolai végzettsége:**

egyetem  
főiskola  
érettségi  
szakmunkásképző  
nyolc általános

**Van-e otthon televíziókészülétek?**

van                      nincs

**Ha van, hány csatornát tudtok vele fogni?**

- kevesebb, mint öt csatornát
- öt-tíz csatornát
- több, mint tíz csatornát

**Van-e otthon internet- hozzáférésetek?**

van                      nincs

**Gondolj vissza a tegnapi napra!**

**a., Reggel, iskola előtt mennyi ideig (hány órát)**

néztél TV-t	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	több
internetetztél	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	több

**b., Iskola után, vacsora előtt mennyi ideig (hány órát)**

néztél TV-t	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	több
internetetztél	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	több

**c., Vacsora után, lefekvés előtt mennyi ideig (hány órát)**

néztél TV-t	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	több
internetetztél	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	több



**Elhiszed, amit a TV-híradóban látsz?**

- mindig elhiszem
- néha elhiszem, néha nem
- sosem hiszem el

**Elhiszed, amit az interneten olvasol?**

- mindig elhiszem
- néha elhiszem, néha nem
- sosem hiszem el

**Befolyásolja-e, hogy milyen ismereteket, információkat ér el egy fiatal, ha nincs otthon televízió?**

- nem befolyásolja
- hátrányosabb, ha nincs otthon TV

**Befolyásolja-e, hogy milyen ismereteket, információkat ér el egy fiatal, ha nincs otthon internet?**

- nem befolyásolja
- hátrányosabb, ha nincs otthon internet

**Ki az a személy, akihez a legjobban szeretnél felnőttkorodban hasonlítani, és mi a foglalkozása?**

**Sorold fel azokat a tulajdonságokat, amelyek miatt választottad!**

**Ha nincs senki, akihez hasonlítani szeretnél, indokold meg, miért nincs!**

**Mi a három legfontosabb dolog, ami a tiéd vagy hozzád tartozik?**

- 1.
- 2.
- 3.

**Mi az életedben a három legfontosabb tevékenység?**

- 1.
- 2.
- 3.

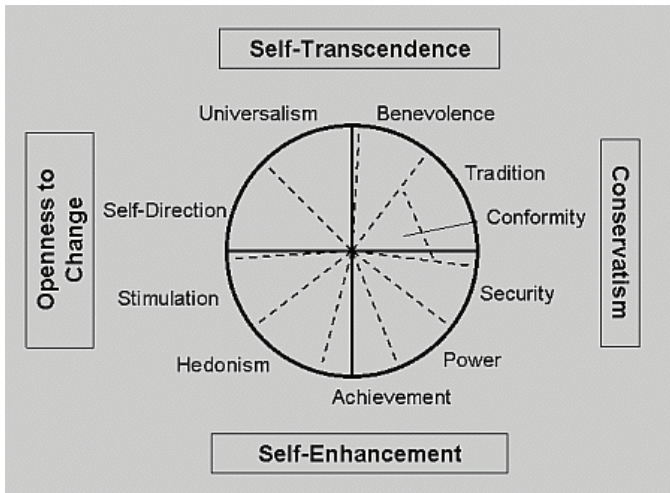
**Jelöld be, hogy mennyire értesz egyet az alábbi mondat lehetséges befejezéseivel!**

**Felnőttként olyan ember szeretnék lenni, .....**

	egyáltalán nem érték egyet	valamennyire egyvetértek	inkább egyvetértek	teljesen egyvetértek
„akire felnéznek”				
„aki segít, akinek csak tud”				
„aki azokkal osztja meg az életét, akiket szeret”				
„aki igyekszik, hogy tőkéletesebben megértse a világot”				
„aki élvezzi az életet”				
„aki egyedi és különleges”				
„aki mások felett áll”				
„aki nem esik túlzásokba”				
„aki a munkájában érvényesül”				
„aki nem fél újba belevágni”				
„aki elfogadja, amit az élet neki szánt”				
„aki betartja az illemszabályokat”				
„akinek rendezettek a körülményei”				
„aki megbízható”				
„akinek fontos a természet védelme”				

„akinek kalandos élete van”				
„aki mindig jókedélyű”				
„akinek nagy tudása van”				
„aki mindig új dolgokat próbál ki”				
„aki saját maga dönt sorsáról”				
„aki széles látókörű, és sok dolog érdeklí”				
„aki büszke hovatartozására”				
„aki betartja, amit a szülei mondanak neki”				
„akit egy szerető közösség vesz körül”				
„aki minden helyzetben tisztességesen viselkedik”				
„aki kiáll magáért”				
„aki mindig teljesíti a kötelességeit”				
„aki kényelmes életet él”				
„akinek nagy vagyona van”				
„aki küzd a céljaiért”				

### 3. számú melléklet: Az eredeti Schwartz-féle motivációs kontinuum



forrás: Schwartz, 1992