

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.) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

Berta Judit

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

Témavezető: Dr. Kósa Éva CSc., egyetemi tanár

2010.

Bevezetés: a disszertáció témakörei

A disszertáció a 12-17 éves fiatalok érték- és modellpreferenciáit vizsgálja, a médiumok ezekre gyakorolt lehetséges befolyásával összefüggésben. Az életkori csoporttal foglalkozó hazai kutatások a serdülők értékorientációit általában nem saját jogon, hanem valamilyen más konstrukttal együtt elemzik. Jelen dolgozat a serdülők értékorientációit, modelljeit, fő tevékenységeit önmagukban is vizsgálat tárgyává teszi, majd összekapcsolja azokat a média, mint másodlagos szocializációs tényező lehetséges befolyásával.

Az utóbbi néhány évtized szocializációs kutatásai azt bizonyították, hogy a felnövekvő generáció ismereteit a fizikai és társas világról a saját tapasztalataik, a felnőttek mediálól viselkedése 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. Reprerentációikkal keretet adnak a valóságnak, a tapasztalatok feldolgozásához viszonyítási pontot nyújtanak (Gerbner, 2000; Császi, 2002).

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 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).

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 sztereotip modelljeit az érték elvárt megjelenési módjáról. A médiumok képesek arra, hogy ezeket a jelentéseket ismétlődően bemutassák, ezáltal formálva az egyén elképzeléseit a valóságról (McQuail, 2003; Silverstone, 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 kapcsolódó vizsgálatok eredményei szerint 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 fogyasztói kultúra egyik fő jellemzőjeként több szerző is megállapítja, hogy az anyagi javak, a tárgyak birtoklása elsősorban 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 jelenségével kapcsolatos kutatások azt mutatják, hogy a fogyasztói szokások egyre divergenssebbé válnak, a tárgyak pedig egyre gazdagabb szimbolikus jelentéssel ruházódnak fel (ld. pl. Elias, 1987; Korthals, 1991; Woolley, 1992; Van Raaij, 1993; Firat, 1993; Appadurai, 1996).

A médiumok értékalkalító hatása leginkább a gyerekek és a serdülők korosztályában érvényesül. Ennek egyik oka, hogy a fiatalok a tapasztalatok hiányában nem felkészültek sem érzelmi, sem pedig kognitív szinten a médiatartalmak helyes értelmezésére (Elkind, 1981; Gerbner, 1973; Kósa, 2005b). A serdülők körében emellett a tömegkommunikációs eszközök befolyása több területen is meghatározóbbnak tekinthető, mint a hagyományos szocializációs ágenseké. A fiatalok jóval szélesebb körből szereznek ismereteket, mint korábban, és léteznek olyan fejlődéssel kapcsolatos specifikumok, amelyekre a szülőknek és nevelőknek akár rálátásuk sincsen (Riesman, 1996; Vajda, 2005; Kósa, 2005a).

A disszertáció empirikus részének alapját egy 2005-ben készült vizsgálat képezi, így a serdülők médiahasználatával kapcsolatos eredményeket annak az időszaknak a jellegzetességei befolyásolják. A dolgozat elsősorban a televízió szocializációs befolyásával foglalkozik. A kapcsolódó vizsgálati eredmények szerint 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).

2005-ben 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 televíziós műsorok zöme olyan tartalmi sémákra épül, amelyek évről évre ismétlődnek, és műsортípusról függetlenül ugyanazok. Így hatásuk inkább a televíziózás mennyiségétől függ, nem pedig attól, ki milyen műsort fogyaszt (Gerbner, 2000). 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).

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 életvet tekintve kamaszkor közepén éri el a mélypontját (Roberts és Maccoby, 1985; Greenberg et al., 1993; Rosengren, 1994), melynek értelmében az általunk vizsgált korosztályok képviselik mindkét fordulópontot a televíziózás mennyiségével kapcsolatban.

A vizsgálat kérdéskörei

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 ítélnék 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 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 kérdésköreivel, lehetőségünk volt az értékorientációkkal kapcsolatos saját összeállítású kérdőívünk felvételére is.

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 hetedik (azaz 12-13 éves), 962 fő pedig tizenegyedik (azaz 16-17 éves). A minta nemek szerinti megoszlása a következő volt: 953 fő fiú és 884 fő lány.

Módszer

A kutatásban négyféle eszközt használtunk:

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

Az értékekkel kapcsolatos saját összeállítású kérdőív tételeinek kidolgozásához egy előzetes vizsgálat (Berta, 2004) eredményeit vettük alapul. A Schwartz-féle értéktartományok értékei közül azokat választottuk ki, amelyek legkevésbé mutattak átfedést más értéktípusokkal. Az előzetes vizsgálat során ezeket az értékeket kellett körülírniuk a vizsgálati személyeknek. Az általuk adott magyarázatok gyakoriságát figyelembe véve hoztuk létre kérdőívünk tételeit.

Hipotézisek

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 példaképtiket 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.

Eredmények

1. A médiafogyasztás jellegzetességei

Az eredmények szerint a vizsgálati személyek közül jóval többen televízióznak a nap mindhárom szakában, mint ahányan interneteznek. Ez részben annak köszönhető, hogy a minta 99,9%-nak van otthonában televíziókészüléke, és majdnem 60%-nak (59,8%, 1098 fő) 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 többe televíziózók, akik napi 4,4 óránál többe fogyasztottak, a minta harmadát tették ki (531 fő, 28,9%), és a hetedikesekre szignifikánsan inkább volt jellemző az átlag feletti TV-fogyasztás ($t=5,19$; $df=1$; $p<0,001$), mint a tizenegyedikesekre.

A teljes minta többe, mint fele (1018 fő, 55,4%) mindig elhiszi azt, amit a televíziós hírműsorban lát, ezzel szemben az internet esetében csak 17,1%-uk (315 fő) vallott így. Életkori eltéréseket itt is találtunk: szignifikánsan többe hetedikesre volt jellemző az, hogy mindig elhiszi, amit a televízióban lát ($t=5,79$; $df=1$; $p<0,001$), mint tizenegyedikesre.

A teljes minta 66,6%-a (1223 fő) vélte úgy, hogy hátrányosabb azoknak a fiataloknak a helyzete, akiknek nincsen otthon televíziójuk, mert az befolyásolja, hogy milyen ismereteket és információkat érnek el. Ugyanezt az internettel kapcsolatban 948 fő (51,6%) gondolta így.

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

2. Értékek

2.1. Az értékek közötti kapcsolatok

Az egyéni értékekkel kapcsolatos saját összeállítású kérdőív itemjeit a Schwartz Value Surveyben szereplő elvont értékekből kiindulva hoztuk létre. A homogenitás-vizsgálat alapján kilenc értékskála 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 értéktartományok. Az eredmények szerint a következő értéktípusok között beszélhetünk statisztikai együttjárásról:

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

A fentiek közül az első összefüggés volt kimutatható az eredeti Schwartz-értéktípusok esetében.

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 ($r= -0,52$; $p<0,05$)

Mindhárom fenti összeférhetlenség az eredeti Schwartz-értéktípusok között is megjelent. A fennmaradó két esetben vizsgálati eredményeink szerint nem beszélhetünk összeférhetlenségről, tehát az eredeti Schwartz-elképzeléshez képest a saját kérdőívvel kapott adatok elemzésekor nem tapasztaltunk konfliktust a hatalomorientált és az univerzalisztikus értékek között, illetve az alkalmazkodó versus ösztönzést kereső faktorok között nem is számíthattunk ezzel kapcsolatos statisztikát.

Az eredmények alapján feltételezhetjük, hogy kérdőívünk skálái hasonló tartalmi jellegzetességeket mutattak, 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.

2.2. A serdülők domináns értékei

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 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 legtrikábban.

A 2.1. pontban említett eredmények alapján 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.

3. Példakép

3.1. A példakép személye

A példaképeket tartalomelemzés segítségével három fő kategóriába soroltuk: 1. család 2. iskola 3. média. A teljes mintából azok, akik választottak maguknak példaképet (1155 fő, 62,8%), a következőképpen oszlottak el: 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, mint a médiából. Az iskolából választott példaképek aránya elenyésző, mindösszesen 35 fő (3%) választott ebből a körből orientációs személyt.

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 figyelhettünk meg: a hetedikesek szignifikánsan ($t= 7,42$; $df=1$, $p<0,001$) többen választottak orientációs személyt a médiából, mint az idősebb vizsgálati személyek.

3.2. A példakép tulajdonságai

A választott példakép tulajdonságainak elemzése kétféle kategorizálás mentén történt:

3.2.1. László Miklós szempontjai alapján

Az orientációs személyek jellemzőit az alábbi kategóriákba soroltuk:

- egyéni életvezetés: olyan jellemzők, amelyek az egyéni boldogulással kapcsolatosak
- külső tulajdonságok

- személyek közötti viszonyokkal kapcsolatos tulajdonságok: olyan jellemvonások, amelyek a társakkal való együttéléssel és a sikeres interakciót segítik elő
- a társadalom működésével kapcsolatos tulajdonságok: olyan jellemzők, amelyek a tágabb közösség működését szabályozzák
- szakmai tudás

A teljes mintát tekintve azt láthatjuk, hogy a választott példakép jellemzői elsősorban az „egyéni életvezetés” kategóriába sorolódtak (362 fő, 19,7%), azaz olyan értékeket képviselnek, amelyek az individuuum 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 példakép tulajdonságainak tekintetében két fő életkori különbség mutatkozott meg: a tizenegyedikesek szignifikánsan több alkalommal ($t=6,42$; $df=1$, $p<0,05$) jelölték meg a példakép azon értékeit, amelyek az egyéni életvezetéssel kapcsolatosak, illetve a hetedikesek inkább jellemezhetőek azzal ($t=4,95$; $df=1$, $p<0,001$), hogy az orientációs személy külső tulajdonságait emelték ki.

3.2.2. A Schwartz-féle érték típusok alapján

A válaszadók által leírt példakép-tulajdonságokat két független kódoló besorolta a Schwartz-féle érték típusokba. Hasonlóképpen a László-féle értékekhez, itt is olyan érték típus emelkedett ki a többi közül, ami az egyéni életvezetéssel kapcsolatos, mégpedig a teljesítményorientáltság motivációs érték típusa (379 fő, 20,6%), amelyhez olyan értékek tartoznak, mint önértékelés, siker, befolyás, ambíció, kitartás. A második leggyakrabban előforduló értékek a jóindulatúság és jóakaratuság érték típusba tartoztak (209 fő, 11,4%): kedvesség, segítőkészség, őszinteség, megértés, önzetlenség. Harmadik helyen a hedonizmus (157 fő, 8,5%) értékei szerepeltek, azaz az élvezetes élet fontossága, humor, életöröm, szépség és szórakozás.

Életkori különbségeket tekintve két eltérést emelhetünk ki: a teljesítményorientált kategóriába tartozó értékekkel inkább a hetedikesek jellemezték példaképüket, bár a kapcsolat csak $p<0,1$ szinten szignifikáns ($t=4,46$; $df=1$; $p<0,1$). Az önállóság és önirányultság érték típusba tartozó értékekkel (függetlenség, szabadság, egyediség, önálló döntés, magabiztosság, határozottság, egyediség), inkább jellemezték orientációs személyüket az idősebb vizsgálati személyek ($t=6,71$; $df=1$; $p<0,001$).

3.3. A példaképválasztás elutasításának indoka

A teljes mintát tekintve magas a példakép-választás elutasításának aránya (668 fő, 36,4%), tehát a vizsgálati személyek nagy részének nincsen szüksége olyan személyre, aki iránymutatást adna számára.

A „miért nincs példaképed?” kérdésre adott válaszokat négy kategóriába soroltuk:

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

- az „önmegvalósítók” számára az autonómia a legfontosabb, a személyiség egységisége, megismételhetetlenségére helyezik a hangsúlyt, és sokszor kifejezetten elutasítók a példákép megnevezésével szemben
- 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
- az „igényesek” csak több személyből tudnának maguknak példaképet alkotni, vagy eddig még egyetlen általuk ismert személy sem teljesítette elvárásait

Az orientációs személy-választás elutasításának magyarázata legtöbb esetben az „önmegvalósítás” kategóriába sorolódott (366 fő, 19,9%), azaz a példaképet nem választó vizsgálati személyek több, mint fele az autonómiára, a személyiség egységisége helyezi a hangsúlyt. Ezzel az indokkal rokonítható a második helyen szereplő magabiztosság is (182 fő, 9,9%), amely azokra a személyekre jellemző, akik saját magukat szinte tökéletesnek tartják, így nem igényelnek külső iránymutatást.

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 tekintetében két esetben beszélhetünk jelentős életkori különbségekről: a hetedikesek kevésbé jellemezhetőek magabiztossággal, amikor a példakép választásának elutasítását indokolják ($t=9,05$; $df=1$; $p<0,001$), tehát a saját személyiségüket még nem érzik annyira kiforrottnak, mint az idősebbek. Emellett kevésbé számítanak igényesnek az orientációs személyekkel kapcsolatban ($t=5,91$; $df=1$; $p<0,001$), kisebb mértékben indokolják azzal a példakép választásának elutasítását, hogy még senki sem teljesítette az ezzel kapcsolatos elvárásait.

4. Szignifikáns valami vagy valaki

A „Mi a három legfontosabb dolog az életben, ami a tiéd, vagy hozzád tartozik?” kérdésre adott első választ vizsgáltuk, tartalomelemzéssel először 27, majd a tartalmilag összefüggő csoportok összevonásával 7 kategóriába soroltuk be a válaszokat:

- 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

A teljes mintát tekintve két kategória emelkedett 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 családjá, barátai vagy partnere a legfontosabb számára.

A két leggyakrabban említett kategória tekintetében életkori különbség mutatkozott: a hetedikesek szignifikánsan kevesebbszer ($t=5,04$; $df=1$; $p<0,001$) jelölték meg kötődési személyt életükben jelentős dolognak, és szignifikánsan többször ($t=4,14$; $df=1$; $p<0,001$) kommunikációs eszközök tartottak számukra fontosnak.

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 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 (1035 fő) ez a tendencia meg is mutatkozott, ők valóban anyagi dolgot jelöltek meg válaszaikban, és ez a hetedikesekre inkább volt jellemző ($t=8,43$; $df=1$; $p<0,001$). A fennmaradó 44% (668 fő) azonban a „dolog” sugalmazó mivolta ellenére énjéhez legközelebb állóként nem materiális entitást említett.

5. Tevékenység

A 'Mi az életedben a három legfontosabb tevékenység?' kérdésre adott első válaszokon tartalomelemzést hajtottunk végre, melynek eredményeképpen 6 fő kategória alakult ki:

- kapcsolatok (ide tartozik: családdal, barátokkal, partnerrel lenni, szeretni, gondoskodni, állatokkal való tevékenység)
- kötelességek (ide sorolható: tanulás, jövővel kapcsolatos tevékenység, segíteni valakinek, kötelességek teljesítése)
- élvezetek (ide tartozik: szórakozás, bulizás, pihenés, alvás, evés, vásárlás, öltözködés)
- új élmények keresése (ide tartozik: utazás, kirándulás, autózás, motorozás, séta, csavargás, ismerkedés, beszélgetés)
- sportolás
- médiahasználat (ide tartozik: számítógépezés, tévéczés, zenélés)

A vizsgálati személyek első helyen a sportolást említették, mint legfontosabb tevékenységüket, ami messze kiemelkedik a többi közül (481 fő, 26,2%). Ezután következik a hozzájuk közel álló személyekkel való tevékenységek említése (335 fő, 18,2%), amit harmadik helyen a médiahasználat követ (272 fő, 14,8%). A tevékenységekkel kapcsolatban két jelentős életkori különbség figyelhető meg: az élvezetekkel kapcsolatos tevékenységeket (szórakozást, pihenést, testi szükségletek kielégítését) az idősebbek inkább jelölték meg számukra lényeges aktivitásként ($t=5,60$; $df=1$; $p<0,001$), míg a sportolás fontossága inkább a hetedikesekre jellemző ($t=5,23$; $df=1$; $p<0,001$).

6. A személyközi kapcsolatokkal és a médiával összefüggő 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 a kötődési személyek és a kommunikációs eszközök, illetve a legfontosabb tevékenységénél –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 serdülők jövőképét alakító orientációs személy esetében, az énjükhöz legközelebb álló dologban, illetve a hétköznapjaikat meghatározó tevékenységükben.

7. Az egyéni értékek kapcsolata más változókkal

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

7.1. A példakép személye

A választott példakép személye összefüggést mutatott az egyéni értékekkel: azok, akik a családjukból választottak maguknak orientációs személyt, inkább jellemezhetőek a társas viszonyok szempontjából jelentős értékekkel (biztonságra orientált: $r=0,83$; $\chi^2=23,8$; $p<0,001$; jóindulatúság és jóakaratuság: $r=0,64$; $\chi^2=8,7$; $p<0,05$), és kevésbé az egyéni teljesítménnyel vagy önmegvalósítással kapcsolatosakkal (önállóság és önirányultság: $r=-0,78$; $\chi^2=9,2$; $p<0,001$). Az összefüggések a média példakép-kategória esetében is megmutakoztak: az önállóság és önirányultság ($r=0,80$; $\chi^2=26,8$; $p<0,001$), 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 ($r=-0,65$; $\chi^2=16,9$; $p<0,05$).

7.2. A példakép értékei

Az eredmények szerint bizonyos értékek esetében megmutakozik az összefüggés az egyénileg vallott értékek, illetve a példakép személyénél kiemelt értékek között. Az egyéni boldogulás szempontjából fontos értékek (önállóság és önirányultság: $r=0,65$; $\chi^2=12,4$; $p<0,001$, teljesítményorientáltság: $r=0,62$; $\chi^2=21,6$; $p<0,001$) a példakép tulajdonságaiban is megjelentek, illetve a személyközi kapcsolatok szempontjából jelentős értékek (biztonságra orientáltság: $r=0,72$; $\chi^2=16,8$; $p<0,001$, jóindulatúság és jóakaratuság: $r=0,58$; $\chi^2=32,6$; $p<0,05$) az orientációs személy esetében is fontosnak találtattak.

Hasonló összefüggéseket találunk a László-féle kategóriák alapján történő besorolás értékei között is: azok a személyek, akik példaképük tulajdonságaként az egyéni életvezetéshez sorolható értékeket említették meg, 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 serdülők, akik példaképük 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 orientációs személyüket, 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. Azok a serdülők, akik orientációs személyei a társadalom működésével kapcsolatos értékekkel 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 ($r=0,61$; $\chi^2=16,9$; $p<0,001$).

7.3. A példaképválasztás elutasítása

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 teljesítményorientált ($r=0,81$; $\chi^2=25,8$; $p<0,001$) értékekkel, 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 ($r=0,80$; $\chi^2=32,8$; $p<0,001$).

7.4. A televíziózás mennyisége

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 és jóakaratuság ($r=-0,51$; $\chi^2=8,1$; $p<0,05$) érték kategória értékeivel.

7.5. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriája

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 tulajdonságukat emelték ki a többi közül, ami identitásukat erősíti vagy presztízzsel kapcsolatos információkat sugall, alacsonyabb értékűek el az univerzalisztikus skálán ($r=-0,78$; $\chi^2=32,5$; $p<0,001$).

7.6. A legfontosabb tevékenység

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 ($r=0,67$; $\chi^2=21,7$; $p<0,05$).

8. A példakép jellemzőinek kapcsolata más változókkal.

Feltételeztük, hogy a választott példakép személye és tulajdonságai összefüggésben állnak a televíziózás mennyiségével, a szignifikáns valami vagy valaki kategóriájával, illetve a legfontosabbnak tartott tevékenységgel.

8.1. A televíziózás mennyisége

A két változó közötti összefüggést a következőképpen vizsgáltuk: összehasonlítottuk 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 ($r=0,82$; $\chi^2=44,8$; $p<0,001$).

Az átlagnál több televíziózás befolyása a választott példakép tulajdonságaiban is megmutatkozott: 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 tété 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.

8.2. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriája

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 ($r=-0,58$; $\chi^2=18,6$; $p<0,05$).

Azok a serdülők, 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 egy kommunikációs eszköz a legfontosabb tulajdöntárgy, 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.

8.3. A legfontosabb tevékenység

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 ($r=0,52$; $\chi^2=12,5$; $p<0,05$).

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 médiahasználatlal összefüggő tevékenységeket fontosnak tartók esetében is ($r=0,61$; $\chi^2=12,6$; $p<0,05$).

9. A szignifikáns valami vagy valaki kategóriájának összefüggése más változókkal

Feltételeztük, hogy a szignifikáns valami vagy valaki kategóriája összefüggésben áll a vizsgálati személy életkorával, a szülők iskolai végzettségével, a televíziózás mennyiségével és a legfontosabbnak tartott tevékenységgel.

9.1. A vizsgálati személy életkora

Ahogy fentebb említettük, a teljes minta több, mint fele (1035 fő, 56,3%) materiális dolgot jelölt meg énjéhez legközelebb álló dologként, és ez a hetedikesekre inkább jellemző ($t=8,43$; $df=1$; $p<0,001$).

9.2. A szülők iskolai végzettsége

Hipotézisünkkel ellentétben nem találtunk szignifikáns összefüggést a szülők iskolai végzettsége és a szignifikáns valami vagy valaki kategóriája között.

9.3. A televíziózás mennyisége

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 tulajdon materiális- nem materiális kategóriáit tekintve azok a személyek, akik átlag feletti televízió-fogyasztással jellemezhetőek, inkább jelöltek meg materiális dolgot legfontosabb tulajdonukként ($r=0,81$; $\chi^2=17,4$; $p<0,001$).

9.4. A legfontosabb tevékenység

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 ($r=0,74$; $\chi^2=28,7$; $p<0,001$).

8. Diskusszió

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).

Ide kapcsolható eredmény, hogy magas a példakép választásának elutasítása, ennek hátterében 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 irányítottak, Bell (1974) hedonistának, Lasch (1996) pedig narcisztikusnak nevez.

Az adatok azt mutatják, hogy a média, mint másodlagos szocializációs tényező összefüggésben áll a serdülők értékekkel kapcsolatos jellemzőivel. 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. Így vizsgálatunk nem kizárólag a legerjedtebb 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

kitartó 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 láhattuk, azok a fiatalok, akik átlagnál többet televízióznak, értékekben inkább hasonlítanak azokhoz a fent említett karakertípusokhoz, akik számára az egyéni boldogulás és a kényelem a legfontosabb. Ennek hátterében állhat az a korábban 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).

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. Bár erősek az összefüggések a médiával kapcsolatos tényezők és más változók között, de számosságukban az emberi viszonylatokhoz fűződő jellegzetességek felülkerekednek azokon. Ennek hátterében 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 világkép mentén szegényesebb kapcsolatrendszer alakulhat ki az értékek és a vonatkozó jellegzetességek tekintetében.

9. A vizsgálat korlátai és további elemzési lehetőségek

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

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 figyelhettünk 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 válaszadást 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 (Gerbner, 2000; Rosengren, 2008; Silverstone, 2008). Más szempontból –például a használat idejében- történhettek olyan átalakulások, amelyek módosíthatták 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.

A tézisfűzetben hivatkozott szakirodalom

- 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.** (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.
- Bajomi-Lázár P.** (2006). *Média és társadalom*. Antenna Könyvek, Budapest.
- Barrett, M. D. - Buchanan-Barrow, E.** (2005). *Children's Understanding of Society*. (Studies In Developmental Psychology). New York: Psychology Press.
- Bell, D.** (1974). *The Coming of Post-industrial Society*. London: Heinemann.
- Bernhoff, J. – Mines, C. – Boskirk, V.S. – Cortin, G.** (1998). Lazy Interactive Tv. *The Forrester Report*, 5.
- 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.
- Bryant, J. - Zillman, D.** (eds.) (1986). *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Buckingham, D.** (2002). *A gyermekkor halála után: felnőni az elektronikus média világában*. Helikon Kiadó, Budapest.
- Cadet, A. - Cathelat, B.** (1968). Szuggesztió és kulturális modellek. In: Földi K. -Szakács F. (szerk.) (1974). *Reklámpszichológia*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest. 93-116.o.
- Császi L.** (2002). *A média ritusai*. Osiris Kiadó- MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest.
- Csepe 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.
- Dittmar, H.** (1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is To Be*. New York: St. Martin's Press.
- Eliás, N.** (1987). *A civilizáció folyamata: szociogenetikai és pszichogenetikai vizsgálódások*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Elkind, D.** (1981). *The Hurried Child: Growing Up Too Fast Too Soon*. Cambridge, MA: Da Capo Lifelong Books.
- Firat, A. F. – Venkatesh, A.** (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-249.
- 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.** (2000). *A média rejtett üzenete*. Osiris Kiadó, Budapest.

- Greenberg, B. S. - Brandt, J. E. - Kósa, É.** (1993). *Young People and Their Orientation to Mass Media. An International Study*. Michigan State University.
- 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.
- Havighurst, R. J.** (1971). *Developmental Tasks and Education*. New York: David McCay Co.
- 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 Nihilistic Clients. In: Stern, E. M. (ed.), *The Psychotherapy Patient*. New York: Haworth Press. 243-262.
- Jenei Á.** (2008). *Tárguló televízió: Interaktív műsorok és szolgáltatások*. Antenna Könyvek, Budapest.
- 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.
- Kilbourne, J.** (1999). *Can't Buy my Love*. New York: Touchstone.
- Korthals, M.** (1991). Mass Media and Lifestyle Rationalisation. *Masscommunication*, 19, 291-301.
- Kósa É.** (2003). Televíziós hatások serdülőkorúak szocializációjában. *Pszichológia*, 2, 163-190.
- Kósa É.** (2005a). A szocializáció elméleti kérdései. In: Vajda Zs. - Kósa É. (2005). *Neveléslélektan*. Osiris Kiadó, Budapest. 46-113.
- Kósa É.** (2005b). Gyerekek, serdülők és a média. In: Vajda Zs. - Kósa É. (2005). *Neveléslélektan*. Osiris Kiadó, Budapest. 363-430.
- Kósa É. - László M.** (2010). *Fiatalok a virtuális világban: adatok egy változó világról*. http://media.levelup.hu:1976/K_10122/01_KOSA_EVA_02_LASZLO_MIKLOS.zip; _____letöltés ideje: 2010. november 19.
- Lakaschus, C.** (1969). A kínálatlalt ostromolt ifjúság. In: Földi K. -Szakács F. (szerk.) (1974). *Reklámpszichológia*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest. 117-129. o.
- Lasch, C.** (1996). *Az önimádat társadalma*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- László M.** (1999). Példa-kép. A tizenéves korosztály értékválasztásai és a média. *Jel-Kép*, 1999/3. osz
- 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.
- Martín-Barbero, J.** (1993). *Communication, Culture and Hegemony*. London: Sage.
- McQuail, D.** (2003). *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris Kiadó, Budapest.
- NRC letölthető elemzés-** Internetpenetráció 2005. letöltés ideje: 2010. augusztus 22.
- Peters, J. D.** (1989). Satan and Savior: Mass Communication in Progressive Thought. *Critical Studies in Mass Communication*, 6, 247-263.
- Riesman, D.** (1996). *A magányos tömeg*. Polgár Kiadó, Budapest.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sheldon, K. M. – McGregor, H. A.** (2000). Extrinsic Value Orientation and "the Tragedy of the Commons". *Journal of Personality*, 68, 383–411.
- 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.
- 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.
- Simonson, P.** (1996). Dreams of Democratic Togetherness: Communication Hope from Cooley to Katz. *Critical Studies in Mass Communication*, 13, 324-342.
- Susman, W.** (1984). *Culture as History: The Transformation of the American Society in the Twentieth Century*. New York: Pantheon Books.
- 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.
- 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.
- Vajda Zs.** (2005). A család. In: Vajda Zs. - Kósa É. (2005). *Neveléslélektan*. Osiris Kiadó, Budapest. 147-219.
- 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.
- 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.
- Woolley, B.** (1992). *Virtual Words: A Journey in Hype and Hyperreality*. Oxford: Blackwell.