

Az okostelefon- és YouTube-használat, valamint a serdülők attitűd- és normarendszerének összefüggései az önértékeléssel és a diákok kiégésével

Serdülők online normarendszere

Az internet, s főleg a közösségi média az elmúlt években a társadalmi élet egyik kiemelt színterévé vált. Az érintett korosztályok legrelevánsabb képviselője korunk serdülői, akik már olyan korban születtek, ahol teljesen természetesek a digitális eszközök, az online kommunikáció, a közösségi média vagy az influenszerek létezése. A serdülőkben természetes módon végbemenő biológiai és pszichológiai változásokkal számos kutatás foglalkozott, s feltárták már az internethasználat exponenciális növekedésével járó pszichés problémákat is, melynek egyik eredője a fokozott telefonhasználat is. Az online világnak való mindennapos kitettség feltételezhetően együttesen formálja a fiatalok attitűdjeit, normáit. Éppen ezért kutatásunk célja, hogy némiképp innovatív módon, s egy más aspektusból közelítsük meg a kamaszok internethasználatát. Feltárjuk, hogy a telefon mint az internet fő használati eszköze milyen összefüggést mutat az önértékeléssel és a kiégéssel, emellett feltérképezzük, hogy melyek a tipikus magatartásformák YouTube-on (viselkedések gyakorisága, leíró norma), valamint foglalkozunk azzal is, hogy a különböző viselkedésminták mennyire elfogadottak egyéni szinten (személyes normák), illetve, hogy a kamaszok mit gondolnak társaik ezekhez való viszonyulásáról (előíró normák).

Bevezetés

Az internet térhódítása és a Z generáció

Rendkívül érdekesítő mindazon társadalmi átalakulások megfigyelése és vizsgálata, melyek a technológiai fejlődésnek köszönhetően a modern média eszközei aktív használatának exponenciális növekedésével járnak. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) 2018-as felmérése szerint a magyar lakosság 75%-a tartozik a rendszeres internethasználók körébe. Ez az arány 2010-ben 60% volt, 2007-ben pedig mindössze 48%. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) adatai alapján elmondható,

hogy az interneten eltöltött idő napi mennyisége folyamatosan emelkedik, az aktív internetezéssel töltött idő átlaga 2014-ben 3 óra, 2016-ban 3,3 óra, 2018-ra pedig elérte a 3,8 órát (NMHH, 2017, 2018). Korcsoportokra levetítve a fiatalság kiugró értékeit láthatjuk, ugyanis 2018-ban a 16 és 29 év közöttiek interneten eltöltött ideje meghaladta a napi 5 órát. A felmérés szerint az okostelefonok veszik át a főszerepet, a megkérdezettek 83%-ának van okostelefonja: ezen személyek 91%-a használja internetezésre okostelefonját, s 77%-uk az okostelefont használja az internetezés fő eszközeként. A 16–29 éves korosztály esetében az utóbbi adat majdnem eléri a 90%-ot. Szintén kiderül, hogy az internet maga mögé utasította a konkurens médiaeszközöket a szórakozást, az informálódást, valamint a kapcsolattartást illetően is (NMHH, 2018). A 14–19 éves korosztály 95%-a az internetről szerzi a számára szükséges információkat, s mindössze 29%-uk néz tévét napi tájékozódás céljából (NMHH, 2019). A 16 éves kor feletti internetezők 97%-a pedig heti rendszerességgel használja közösségi médiát, ahol a Facebook és a YouTube a legnépszerűbb.

A modern média elsősorú felhasználóinak a Z generáció tekintendő (Guld és Maksa, 2013; Pais, 2013). Ugyanakkor elmondható, hogy az eléjük tárul megannyi lehetőség ellenére a negatívumok is rajtuk érezhetők a legjobban (Pais, 2013). A folyamatos online jelenléttel, arousalfüggőséggel és az állandó ingerlésnek való kitettséggel egyidejűleg eddig még nem tapasztalt addikció jelent meg (Zimbardo és Coulombe, 2016), ahol a függés nem egy kemikáliához kötött ugyan, mégis hasonló tünetekkel járhat (Demetrovics, 2007): a szociális kapcsolatok minimalizálódása, az iskolai teljesítmény romlása, kedvetlenség, irritabilitás, stressz, álmatlanság (Boronkai, 2013). Mi több, kialakulhat a kapcsolatteremtés nehézsége vagy épp képtelensége, a kapcsolatvesztés a családdal, a külvilággal (Tari, 2015), csorbát szenvedhet a konfliktuskezelési képesség (Pais, 2013), pánikbetegség, depresszió (Boronkai, 2013), valamint hetero- és autoagresszió is mutatkozhat (Patton, Hong, Ranney, Patel, Kelley, Eschmann és Washington, 2014). Szintén a témához kapcsolódó, a fiatalok médiahasználatát érintő, új keletű fogalmak a nomofóbia és a fomo-jelenség is. A nomofóbia kifejezés a mobilhoz kötődésre, illetve az attól való elszakadástól való félelemre (*no mobile phobia*) utal, s átlag feletti értékeket ér el középiskolások körében (Bivin, Mathew, Thulasi és Philip, 2013; Gezgin és Çakır, 2016). Sőt, a mobilinternet-használat időtartama (mióta használ a diák mobilinternetet) pozitív összefüggésben áll a nomofóbia szintjével (Gezgin és Çakır, 2016). A fomo-jelenség pedig a fontos információkról való lemaradástól való félelmet (*fear of missing out*) jelenti (Mahaswa, 2017). Ez tulajdonképpen a különböző közösségimédia-oldalokon megjelenő események, történések elmulasztásának félelmét foglalja magában, s ezáltal növeli a közösségimédia-oldalak problémás használatát. Továbbá elmondható, hogy a kettő között szignifikáns kapcsolat van, a fomo-jelenség a nomofóbia fontos prediktora. Ha nem is mutatnak minden esetben együttjárást, az elvitathatatlan, hogy mindkettő erősen összefüggésbe hozható a problémás okostelefon- és közösségimédia-használattal (Gezgin, Hamutoglu, Sezen-Gultekin & Gemikonakli, 2018). Konok, Pogány és Miklósi (2017) kutatásából mindemellett kiderül, hogy az emberek képesek (a társas kapcsolatokban kialakult kötődéshez hasonló) kötődést kialakítani telefonjukkal, így az attól való elszakadás esetén stresszt élnek meg.

Fontos még szót ejteni a kiégés kérdéséről is. Mint tudjuk, a kiégés nemcsak a felnőtteknél léphet fel, hanem sokszor depresszív tünetekkel kísértén a serdülőknél is megjelenik, fordított arányosságban állva az iskolai teljesítménnyel, járhat továbbá iskolakerüléssel, motivátlansággal (Fiorilli, De Stasio, Di Chiacchio, Pepe és Salmela-Aro, 2017). Már csak az a kérdés, hogy a fent említett törvényszerűségeket a digitális világ vajon miképp érinti. Ugyan nem serdülőkkel, hanem egy egyetemi hallgatókkal végzett kutatás megállapította, hogy a közösségi média használatából adódó szorongás, függőség és irigység bejósolja a hallgatói kiégést (Liu és Ma, 2018). De egy serdülőkkel végzett

kutatás is hasonlókat állapított meg, miszerint a túlzott internethasználat bejósolja a kiégést, ugyanakkor a kiégés is bejósolja a túlzott internetezést (Salmela-Aro, Upadyaya, Hakkarainen, Lonka és Alho, 2017).

Nem feledkezhetünk meg az önértékelés témájáról sem. Itt jelentős különbségről beszélhetünk a két nem vonatkozásában. A nőket könnyebb megingatni magukba vetett hitükben, a fiúk önbecsülése ugyanis már gyerekkoruktól kezdve átlagosan magasabb, főleg, ami a külső megjelenést illeti: a lányok a saját magukkal szembeni elvárásaikat óriási magaslatokba helyezik (André és Lelord, 2013). Mindehhez hozzáadódik a tény, hogy a média különböző platformjai által történő szépségpropaganda rohamos ütemben tör magaslatokba (Łopaciuk és Łoboda, 2013; Pukánszky, 2014; Szabó, 2012). Az önértékelés csökkenését az okozza, hogy az egyén a társadalom által rátestált hatalmas elvárásoknak nem képes megfelelni, a sikerélmények elmaradásával fokozatosan sérül az önkép, elégedetlenség, letargia, komplexusok (André és Lelord, 2013), súlyosabb esetben étkezési zavarok (bulimia, anorexia) léphetnek fel (Blom, 2011). Mára a közösségi média felületein fotók posztolása megszokott tevékenység, az egyén önmagáról készített fényképei, a szelfik sem tekinthetők már újdonságnak. Viszont ezen fotók megszerkesztésének, kicsinosításának kérdése a serdülő lányok esetében érdekesebb, ugyanis egy kutatás szignifikáns összefüggést talált a rendszeres szelfiposztolás (valamint a képek módosítása) és a karcsúságideál internalizációja (fogyókúrázás, saját testtel való elégedetlenség) között (McLean, Paxton, Wertheim és Masters, 2015). Említést kell tennünk a fiúk, férfiak internetes tevékenységéről is, hisz kétségkívül őket is megannyi impulzus éri online létük során. A férfiak esetében is elmondható az érintettség, bár kisebb mértékben, mint a nők esetében. A fitt, izmos testalkat kívánalmának patológiás megjelenése, az izomdiszmorfia előfordulása növekvő tendenciát mutat, ami összefüggésbe állítható a média különböző csatornáinak elterjedésével (Forgács, 2004; Pukánszky, 2012).

Normák offline és online térben

A serdülők életében igen jelentékenyek a kortárskapcsolatok, ezek színhelye, vagyis az iskola, valamint az itt kialakult normák, melyekhez a fiatalok viselkedésüket alakítják (Fend, 2013; N. Kollár és Szabó, 2004). Utóbbiak azért érdekesek, mert az osztályokban sokszor előfordul, hogy az észlelt normák (azaz hogy a válaszadó milyen attitűdöt tulajdonít a társainak) nem kongruensek a valós és a személyes normákkal, azaz a diákok – a gyakori előfordulásuk miatt – tévesen észlelik a közösségben uralkodó szabályokat, melyeket követni próbálnak. Ezt nevezzük „többszörös tudatlanságnak” (Smith és Mackie, 2004, 517.o.) A jelenséget iskolai környezetben, serdülők között végzett kutatások leírták általános viselkedésekkel (Jagodics és Szabó, 2019), és iskolai erőszakra, zaklatásra koncentrált magatartásformákkal kapcsolatban is (Kóródi, Fürdők és Szabó, 2020). E ponton feltétlenül szót kell ejteni a *cyberbullying* jelenségéről is, mely főképp a gyerekek/serdülők körében zajló zaklatás, megfélemlítés, gúnyt üzés internetes megfelelője (Domonkos, 2014). Egy közösségi oldalon lévő kép, videó vagy megosztás tökéletes alapja a cyberbullyingnak. Az adott kép/videó átszerkesztett, gúnyos hangvételű változatai futótűzként terjednek tovább az interneten, s szinte bárki hozzá tud férni azokhoz. Elindul a megaláztatás, s az egyén, vagyis a kép/videó tényleges birtokosa neveltség tárgya lesz. Az elkövető pedig a képernyő mögé bújva, lájkokat, hozzászólásokat gyűjtve élvezzi az elindított események sorozatát, nem is sejtve, mekkora lelki károkat, sok esetben öngyilkosságot képes indukálni egy általa csupán viccnek nevezett cselekedettel (Domonkos, 2014; Görzig és Ólafsson, 2013; Zsila és Demetrovics, 2018).

A fent leírtak lehetséges eredője a konformitás jelensége, tehát egy közösségben lévő egyén viselkedésének, attitűdjének megváltozása annak érdekében, hogy a csoportnormáknak megfeleljen, azaz igazodjon a körülötte lévő emberekhez és azok viselkedéséhez

(N. Kollár és Szabó, 2004). Sherif (1936) felismerte, hogy az egyéni helyzetben kialakult vélekedést felülírja a csoportban kialakult norma, olyannyira, hogy ez később az egyéni helyzetekben is irányadóvá válhat. A társas befolyásolás kiemelt szerepét támasztja alá Asch (1956) is, aki leírta, hogy a csoportnyomás normatív konformitáshoz vezet, tehát ez egyének gondolkodása igazodni fog a csoportnormákhoz. Vagyis az a társas közeg, amelyben az egyén jelen van, referenciapontként szolgál, s jelentős szerepe van az attitűdök kialakulásában, itt mutatkoznak meg ugyanis a követendő viselkedésminták. Ezáltal létrejöhet a csoportidentitás, amely egyfajta biztonságot, kiszámíthatóságot nyújthat. A csoportban elindul egyfajta modellkövetés, azaz a tagok kölcsönösen hatnak egymásra, befolyásolják egymás viselkedését, valamint jutalmaznak vagy éppen büntetnek a különböző cselekedeteket. Ennek értelmében arról van szó, hogy a társas befolyásolás eredményeképp gyakori, hogy az egyén olyannyira igazodik az észlelt normákhoz, hogy saját attitűdjei helyett a csoportban látott mintát követi (N. Kollár és Szabó, 2004; Szabó és Labancz, 2015). Ugyanakkor feltétlenül meg kell említeni a Moscovici (1977) által leírt kisebbségi befolyást is: amennyiben a kisebbség eltérő, független véleményt képvisel, ugyanakkor hitelesség, rugalmasság és kompromisszumkésztség jellemzi, képes lehet a többség befolyásolására.

Roppant érdekes jelenség, s egyúttal a kutatás egyik alapkérdése is, amikor a serdülők érdeklődése és figyelme bizonyos emberek irányába terelődik. Ezen szignifikáns személyek az influenszerek, vagyis az interneten felbukkanó egyének, akik rendszeresen közlik véleményüket, osztják meg életük eseményeit képek, videók vagy éppen blogbejegyzések formájában (Ault, 2014; Tregova, 2012), ezáltal képesek formálni, alakítani a megtekintők különböző attitűdjeit (Freberg, Graham, McGaughey és Freberg, 2011). A blogírás audiovizuális formája pedig a vlogolás, amelynek legékezebb példája a legnépszerűbb videómegosztó oldal, a YouTube (Gao, Tian, Huang és Yang, 2010). Kiemelendők az itt tevékenykedő videósok, avagy youtuberek, akik kezdik maguk mögé utasítani a hagyományos média, például a televízió által megismert celebeket (Ault, 2014). Sokuk hatalmas nézettséggel és követőtáborral rendelkezik, tinédzsertömegeket szólít meg. A videósok életének nyomon követése által pedig egyfajta minta tárul a néző elé. Ugyanakkor a youtuberek sokszor nem csak mintaként szolgálnak, hanem intenzív érzéseket közvetítenek, direkt közlésekkel

Sherif (1936) felismerte, hogy az egyéni helyzetben kialakult vélekedést felülírja a csoportban kialakult norma, olyannyira, hogy ez később az egyéni helyzetekben is irányadóvá válhat. A társas befolyásolás kiemelt szerepét támasztja alá Asch (1956) is, aki leírta, hogy a csoportnyomás normatív konformitáshoz vezet, tehát ez egyének gondolkodása igazodni fog a csoportnormákhoz. Vagyis az a társas közeg, amelyben az egyén jelen van, referenciapontként szolgál, s jelentős szerepe van az attitűdök kialakulásában, itt mutatkoznak meg ugyanis a követendő viselkedésminták. Ezáltal létrejöhet a csoportidentitás, amely egyfajta biztonságot, kiszámíthatóságot nyújthat. A csoportban elindul egyfajta modellkövetés, azaz a tagok kölcsönösen hatnak egymásra, befolyásolják egymás viselkedését, valamint jutalmaznak vagy éppen büntetnek a különböző cselekedeteket.

buzdítják a fiatalokat cselekvésekre vagy döntések meghozatalára, s témáik sokszor feszegetik a nemi és szakmai identitás kérdéseit is. A komment szekcióban a követők pedig mintegy közösséget alkotnak, reagálhatnak a videókra, kifejthetik saját véleményüket, tapasztalataikat, érzelmeiket a témával kapcsolatban. Mi több, az adott videóssal való azonosulást alátámasztja, hogy a követők kommentjei között a negatív hangvétellű hozzászólás viszonylag kevés (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz és Ben-Boubaker, 2018).

Célkitűzés és hipotézisek

A kutatás célja az okostelefon-használat fiatalok életében betöltött kitudtetett szerepére való rávilágítás, valamint ennek a serdülőkori kiégéssel és önértékeléssel való összefüggéseinek bemutatása. Kiemelt téma továbbá a Szabó és Labancz (2015) által kidolgozott normavizsgálat YouTube-felületre alakított verziója, azaz a többszörös figyelmen kívül hagyás jelenségének egy internetes platformon történő vizsgálata.

H1: Az eddigi kutatások és statisztikák (KSH, 2018; NMHH, 2017, 2018, 2019) alapján feltételezzük, hogy az okostelefon alapvető funkcióit (telefonálás, sms) háttérbe szorítva, a közösségi oldalak használata gyakoribb a diákok körében.

H2: Az elméleti háttérben megfogalmazottak alapján kiderült, hogy az internet, a túlzott közösségimédia-használat – melynek fő eszköze az okostelefon – gyakran összefüggésbe hozható a pszichés problémákkal. Ilyen a nomofóbia (Gezgin és Çakır, 2016) és a fomo-jelenség (Gezgin és mtsai, 2018), valamint a kiégés (Liu és Ma, 2018; Salmela-Aro és mtsai, 2017) és az alacsony önértékelés (Forgács, 2004; McLean és mtsai, 2015; Pukánszky, 2012, 2014). Ezen nehézségek gyakran együttes előfordulást mutatnak. Ennek alapján azt várjuk, hogy (A) a mobilkötődés esetében magas értéket elérő serdülők a kiégés tekintetében is magasabb értéket érnek el, ugyanakkor (B) önértékelési mutatójuk alacsony szintet mutat.

H3: A bevezetésben ismertetett Szabó és Labancz (2015)-féle normavizsgálatot alapul véve azt gondoljuk, hogy a YouTube-felületre alakított normakérdőív esetében is megjelenik a többszörös tudatlanság jelensége, vagyis feltételezzük, hogy a személyes és az észlelt normák szignifikáns mértékben különböznek (Jagodics és Szabó, 2019; Kóródi, Fördök és Szabó, 2020).

Módszerek

Minta és eljárás

A kutatásban 476 középiskolás vett részt (154 lány és 322 fiú). A nemek közti aránytalanság a részt vevő iskolák jellegéből adódhat, amelyek közül – habár a kiválasztásnál ez nem volt szempont – sok a műszaki képzéseket előnyben részesítő oktatási intézmény. Mivel a kutatás egy vidéki megyeszékhelyen s annak vonzáskörzetében zajlott, az iskolák felkeresése kizárólag hozzáférhetőség alapján történt.

A célcsoport a 14–20 év közötti fiatalok voltak (átlag = 16,81 év; szórás = 1,79). Valamennyi résztvevő a Google Forms nevű alkalmazással előkészített kérdőívet töltötte ki. A kérdőívcsomagban öt skála, mégpedig a Mobilhasználati Skála, a Mobilkötődés Skála, a Rosenberg-féle Önértékelés Kérdőív, a Diák Kiégés Kérdőív, valamint egy YouTube-hoz alakított normavizsgálat szerepelt. A válaszadás teljes anonim módon, önkéntesen, az iskolák intézményvezetőinek engedélyével, s tanárok felügyeletével, valamint előzetes passzív szülői beleegyező nyilatkozattal történt a 9–13. évfolyamokon. Etikai kockázatról nem beszélhetünk. A vizsgálat lebonyolításában részt vevő tanárok a kitöltés előtt részletes tájékoztatást kaptak, majd ennek alapján informálták a diákokat a kérdőív céljáról, menetéről. A kitöltés körülbelül 20–30 percet vett igénybe.

Vizsgálati eszközök

A normavizsgálati kérdőív kialakításánál Smith (1988) normavizsgálatának magyar mintán alkalmazott, módosított verzióját, azaz Szabó és Labancz (2015), valamint Jagodics és Szabó (2019) kutatását vettük alapul, s alakítottuk át a YouTube-felületre, vagyis a videómegosztó oldallal kapcsolatos viselkedések kerültek górcső alá. A csoportokon belül kialakult normákat s azok hatásait már sok esetben vizsgálták, azonban ezek a valós életben megjelenő magatartásokra vonatkoztak. Online térben folytatott normavizsgálatról nincs tudomásunk, ebből adódóan egy videómegosztó oldalra szabott vizsgálat talán formabontó, ugyanakkor hiánypótló lehet. Kidolgoztunk egy youtube-os tevékenységekhez illeszkedő viselkedéslistát, melynek kérdései az adott diák által választott videóra vonatkoztak, oly módon, hogy a válaszadás előtt azt az instrukciót kapták, hogy írjanak egy általuk sokat nézett videóst. A serdülőknek mind a gyakoriságot („Kérlek, jelöld, hogy milyen gyakran fordulnak elő az alábbi viselkedések! Az általad választott videós...”), mind a személyes („Kérlek, jelöld meg, hogy te mennyire értesz egyet az alábbi viselkedésekkel! Képzeld el, hogy az alábbiakat a te általad választott videónál tapasztalod és jelöld a véleményed: az általad választott videós...”), mind pedig az észlelt normákat („Szerinted a többiek hogyan ítélik meg az alábbi viselkedéseket? Mi a véleménye a többi nézőnek, ha egy videós...”) érintő kérdésekben az előbb megjelölt videóra gondolva kellett válaszolniuk. A viselkedéseket 4-fokozatú Likert-skálán kellett rangsorolni a következők szerint: gyakoriság (1 = soha, 4 = mindig), személyes normák (1 = egyáltalán nem helyeslem, 4 = teljesen egyetértek vele), észlelt normák (1 = egyáltalán nem helyeslik, 4 = teljesen egyetértenek vele). A rangsorolandó állításokat az 1. számú táblázat tartalmazza.

A vizsgálat további részeiben pedig az alábbi validált kérdőíveket használtuk:

A telefon funkcióinak használatát a 6-itekes (Telefonálás, SMS, Böngészés, Közöségi oldalak, Chat, Játék) Mobilhasználati Skálával (MUS) néztük meg, melyben 5-fokú Likert-skálán (1 = nagyon keveset, 5 = nagyon sokat) volt lehetőség válaszolni (Konok, Gigler, Bereczky és Miklósi, 2016).

A válaszadók mobiltelefonhoz való kötődését a 10 állításos, 5-fokozatú Likert-skálás (1 = egyáltalán nem jellemző, 5 = teljes mértékben jellemző) Mobilkötődés Skálával tártuk fel (Konok, Pogány és Miklósi, 2017). A mintán a reliabilitás kiváló (Cronbach $\alpha = 0,812$). (Például: „Rendszeresen ránézek a telefonomra akkor is, ha nem csörög.”)

A serdülők önértékelésének vizsgálatára a Rosenberg-féle Önértékelés Kérdőívet (RSES-H) használtuk. A kérdőív 10 tételből áll, melyből 5 fordított. A válaszok 4-fokozatú (1 = egyáltalán nem értek egyet, 4 = teljesen egyetértek) Likert-skálán jelölendők (Sallay, Martos, Földvári, Szabó és Ittész, 2014). A skála reliabilitása a mintán kiválónak bizonyult (Cronbach $\alpha = 0,890$). (Például: „Azt hiszem, sok jó tulajdonságom van.”)

A középiskolások iskolához kötődő kiegészésének mérésére a 9 teteles, 6-fokú Likert-skálás (1 = egyáltalán nem jellemző rám, 6 = teljesen jellemző rám) Diák Kiegészés Kérdőívet (SBI) alkalmaztuk (Jagodics, Kóródi és Szabó, 2020). A kérdőív 3 alskálát tartalmaz, melyek a következők: cinizmus (Cronbach $\alpha = 0,883$), alkalmatlanság érzése (Cronbach $\alpha = 0,690$), érzelmi kimerülés (Cronbach $\alpha = 0,727$). (Például: „Úgy érzem, az iskola túlterhel.”)

A fentiek mellett olyan kérdéseket is tartalmazott a kérdőív, amelyek a YouTube-használati szokások feltérképezésére vonatkoztak. Ide tartozik a kedvelt közösségi oldalak rangsorolása, a preferált YouTube-tevékenységek és témák, valamint a YouTube-on töltött idő. Továbbá készítettünk egy kedvelt magyar YouTube-csatornákból álló listát, ahol a diákoknak a legszívesebben nézetteket kellett kiválasztaniuk (többet is jelölhettek). A 35 youtuber mellé két kitalált nevet is betettünk a listába, mérve ezzel a diákok

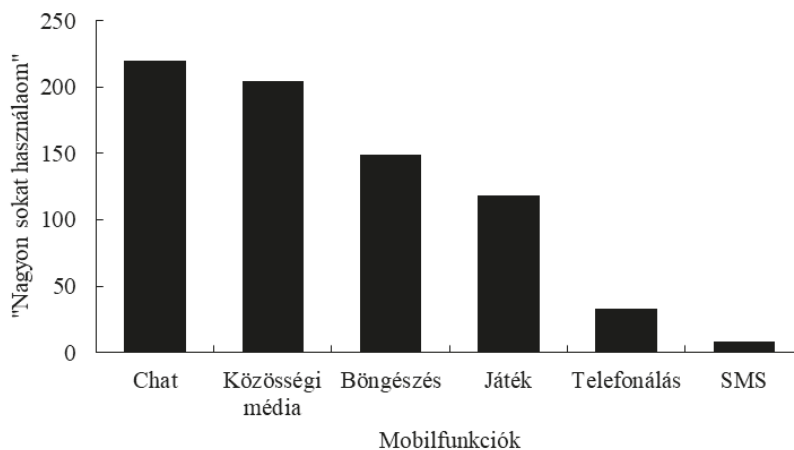
figyelmét, a vizsgálat érvényességét. Megvizsgáltuk, hogy hányan jelölik be a nem létező Youtube-csatornákat, utalva ezzel a kérdések felületes elolvasására vagy a kérdőív – diákok számára – esetleges monoton voltára. Itt felettébb meglepő eredményt kaptunk, ugyanis a két nem létező YouTube-csatornát egyik diák sem jelölte be, így ezt mint a válaszadás érvényességét alátámasztó információt könyveljük el.

Eredmények

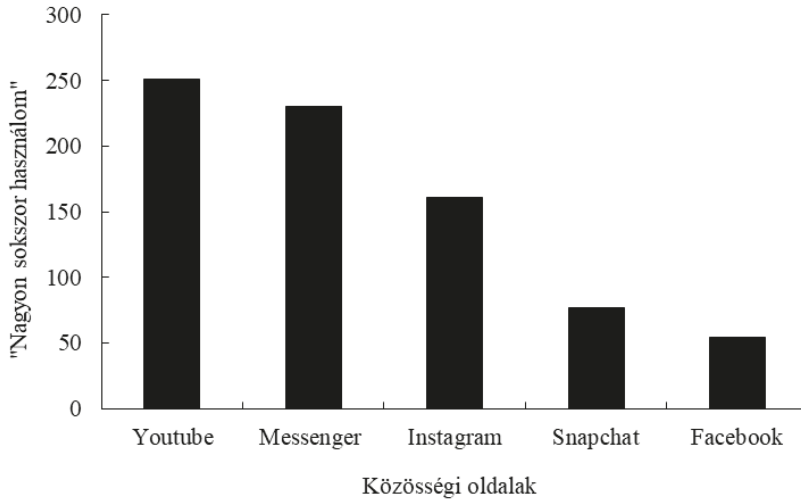
Mobilhasználat, mobilkötődés, önértékelés, kiegészítés

A statisztikai elemzést az IMB SPSS 22.0.0.0., valamint a Jamovi 1.0.7.0. (Jamovi, 2020) statisztikai programcsomagokkal végeztük. Nagy minta lévén az eloszlást a leíró statisztika ferdeség- és csúcosság-értékeinek megvizsgálásával ellenőriztük oly módon, hogy a mért változók esetében az értéknek 2,58 alatt kellett lennie a normális eloszlás teljesüléséhez (Ghasemi és Zahediasl, 2012). Mivel a mobilkötődést, az önértékelést és a kiegészítést illetően teljesült a normál eloszlás feltétele, a hipotézisek teszteléséhez parametrikus próbát, Pearson-féle korrelációelemzést alkalmaztunk.

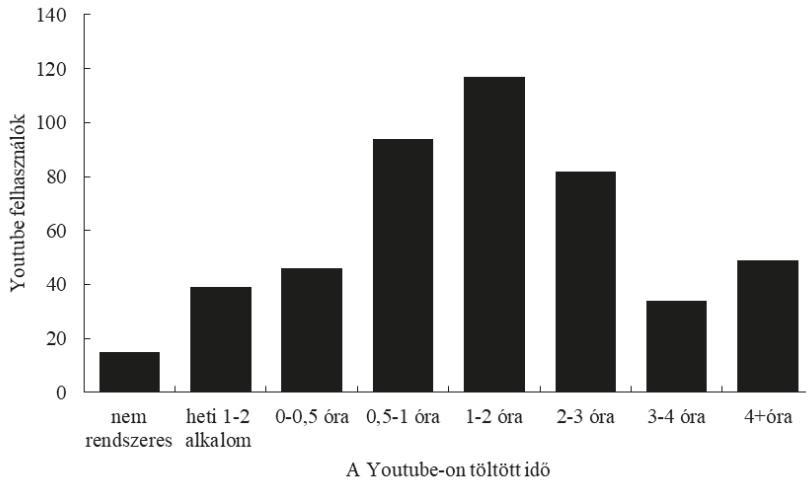
A vizsgálat legelső kérdése a mobiltelefonok funkcióinak használatára vonatkozott (H1). Így elsőként a mobilhasználati skálával vizsgáltuk, hogy a serdülők mire használják leggyakrabban telefonjaikat. Ez alapján a hipotézisünkkel megegyező eredményt kaptunk, tehát a fiatalok immáron az eredeti funkciók (telefonálás és SMS-küldés) helyett a böngészést, a közösségi oldalakat, a chat alkalmazásokat, valamint a játékokat részesítik előnyben. A legkedveltebb alkalmazás pedig a YouTube lett. A mobilfunkciók használatának gyakoriságára vonatkozó értékek az 1. számú, a közösségi oldalak/alkalmazások gyakoriságára vonatkozó értékek pedig a 2. számú ábráról olvashatók le. A fiatalok YouTube-on töltött ideje a 3. ábrán található.



1. ábra. Mobilfunkciók használatának gyakorisága serdülők körében



2. ábra. Közösségi oldalak használatának gyakorisága serdülők körében



3. ábra. A YouTube-on töltött idő eloszlása a kitöltők között. Az óraszámok a napi használatra vonatkoznak.

A mobilkötődés tekintetében a diák kiégéssel (H2 A) pozitív, míg az önértékeléssel (H2 B) negatív kapcsolatot feltételeztünk. A változók teljesítették a normális eloszlás feltételét, így Pearson-féle korrelációelemzést alkalmaztunk, mely igazolta a második hipotézis mindkét pontját. Gyenge szignifikáns korreláció figyelhető meg a mobilkötődés és a kiégést között, mind a kiégés globális ($r[474] = 0,326$; $p < 0,001$), mind az alsókálakon megjelenő értékeket nézve: cinizmus ($r[474] = 0,218$; $p < 0,001$), alkalmatlanság érzése ($r[474] = 0,338$; $p < 0,001$), érzelmi kimerülés ($r[474] = 0,247$; $p < 0,001$). Ugyanakkor gyenge szignifikáns fordított összefüggést mutat a mobilkötődés szintje az önértékeléssel ($r[474] = -0,218$; $p < 0,001$). A korrelációs együtthatókat részletesen az 5. táblázat mutatja be.

A YouTube-normavizsgálat eredményei

A YouTube-on uralkodó normákra megfogalmazott hipotézisünk (H3) tulajdonképpen a többszörös tudatlanság (Jagodics és Szabó, 2019; Szabó és Labancz, 2015) jelenségén alapul. Osztálynormákra vonatkozó normavizsgálatokból is kiderül, hogy a személyes és az észlelt normák különböznek egymástól, azaz a vélt és a valós normák eltérést mutatnak. A diákok olyan viselkedéseket azonosítanak társaik szerint helyesnek, s ezáltal fogadnak el normatívnak, melyek az ő megítélésük szerint nem azok, s lehetséges, hogy szemben állnak saját meggyőződésükkel (Jagodics és Szabó, 2019; Kóródi, Fördök és Szabó, 2020; Szabó és Labancz, 2015). A leírtak szolgáltatottak tehát okot a YouTube-normavizsgálatra.

A statisztikai elemzést a Jamovi 1.0.7.0. (Jamovi, 2020) statisztikai programcsomaggal végeztük. Elsőként a feltáró faktorelemzés módszerével néztük meg, hogy a viselkedések mely csoportokba rendeződnek a leíró (gyakoriság), a személyes, valamint az észlelt normák tekintetében. A Kaiser–Meyer–Olkin-mutató, valamint a Bartlett-féle teszt értékei alapján mind a leíró (KMO = 0,843; $\chi^2 = 1504$, $p < 0,001$), mind a személyes (KMO = 0,869; $\chi^2 = 2247$, $p < 0,001$), mind pedig az észlelt (KMO = 0,879; $\chi^2 = 2623$, $p < 0,001$) normák alkalmasak voltak faktorelemzésre. Az „Egész szabadidejében videókat készít (a YouTube az élete).” változó nem illeszkedett egyik fakorba se a 0,33-nál nagyobb faktorsúlyokat tekintve (Samuels, 2016), így ezt a változót kivettük, tehát az eredeti 14 helyett 13 viselkedést vettünk csak figyelembe, melyek közül 7 pozitív és 6 negatív tétel. A feltáró faktorelemzés elvégzése során a faktorok számát párhuzamos elemzéssel határoztuk meg (Horn, 1965), mert ez a módszer lehetővé teszi az egynél kisebb sajátértékű faktorok kiválasztását is (Hayton, Allen és Scarpello, 2004). A faktorelemzés a leíró normák esetében 3 faktort azonosított, ezek a pozitív viselkedések, a negatív viselkedések és a kommunikációra vonatkozó pozitív viselkedések. A feltárt faktorokat az 1. számú táblázat tartalmazza.

1. táblázat. A viselkedések gyakorisága a feltáró faktorelemzés módszerével

Viselkedések	Faktor		
	1	2	3
Videója alatt dicséző kommentek vannak.	0,35		
Folyamatosan káromkodik.			-0,70
Pénzért cserében csinál olyan dolgot, amit különben nem tenne meg.		0,64	
A véleményét kulturált formában fejezi ki.			0,53
Tesz valamit egy jó cél érdekében (pl. olyan videót készít, melyben egy közügyet támogat).	0,62		
Videója alatt negatív kommentek vannak.		0,45	
Pénzéről beszél/új cuccait mutogatja.		0,67	
Figyel arra, hogy ne bántson meg másokat, mikor elmondja a véleményét.			0,47
Negatív kommentekre/kritikára durván reagál.		0,51	
Pozitív üzenetet fogalmaz meg (pl. őszintén dicsér/bátorít valakit).	0,65		
Segít másoknak megtanulni valamit (pl. tutorial, zene, nyelv).	0,39		

Viselkedések	Faktor		
	1	2	3
Panaszkodik.		0,45	
Videójával motivál.	0,76		
Sajátérték	3,27	1,10	0,31
Megmagyarázott variancia: 39,9%	15,10%	13,30%	11,50%

Az egyes faktorokhoz tartozó tételek átlagolásával alskála-pontszámokat hoztunk létre a feltárt faktorszerkezetnek megfelelően. A három faktor közül a negatív viselkedéseknél nem teljesült a normáeloszlás feltétele, ezért a nonparametrikus Friedman-próba segítségével vizsgáltuk, van-e különbség az azonosított viselkedéscsoport között. A teszt eredménye szignifikáns különbséget mutat a faktorokba tartozó viselkedések gyakorisága között ($\chi^2[2] = 521$; $p < 0,001$). Ez alapján a serdülők kedvenc YouTube-csatornáira a legjellemzőbb a pozitív kommunikáció ($M = 3,19$), majd pozitív viselkedés ($M = 3,03$), a legritkább pedig a negatív viselkedés ($M = 1,57$). A leíró normákat, vagyis a gyakoriságot elemezve megnézhetjük tehát, hogy a serdülők mely viselkedéseket látják tipikusnak, azaz a leggyakrabban előforduló magatartásnak. Ennek alapján állapíthatók meg a YouTube felületén uralkodó viselkedésmódok pozitív vagy negatív volta, azaz azon normák, melyek mintául szolgálhatnak a tinédzser korosztály számára. A YouTube-on megjelenő leíró normákra kapott pontos értékeket a 4. táblázat tartalmazza.

A személyes normák esetében szintén elvégeztük a feltáró faktorelemzést. Ebben az esetben kétfaktoros struktúrát tárt fel az elemzés, a pozitív és a negatív viselkedések különültek el (2. táblázat).

2. táblázat. A személyes normák a feltáró faktorelemzés módszerével

Viselkedések	Faktor	
	1	2
Videója alatt dicsérő kommentek vannak.	0,56	
Folyamatosan káromkodik.		0,52
Pénzért cserében csinál olyan dolgot, amit különben nem tenne meg.		0,65
A véleményét kulturált formában fejezi ki.	0,76	
Tesz valamit egy jó cél érdekében (pl. olyan videót készít, melyben egy közügyet támogat).	0,69	
Videója alatt negatív kommentek vannak.		0,49
Pénzéről beszél/új cuccait mutogatja.		0,56
Figyel arra, hogy ne bántson meg másokat, mikor elmondja a véleményét.	0,70	
Negatív kommentekre/kritikára durván reagál.		0,72
Pozitív üzenetet fogalmaz meg (pl. őszintén dicsér/bátorít valakit).	0,80	
Segít másoknak megtanulni valamit (pl. tutorial, zene, nyelv).	0,69	
Panaszkodik.		0,63
Videójával motivál.	0,79	
Sajátérték	3,94	1,57
Megmagyarázott variancia: 38,8%	28,10%	10,70%

Az egyes faktorokhoz tartozó tételek átlagolásával alskála-pontszámokat hoztunk létre a feltárt faktorszerkezetnek megfelelően. Ebben az esetben a faktorpontszámoknál teljesült a normáleloszlás feltétele, ezért páros t-próbát alkalmaztunk, mely alapján elmondható, hogy szignifikáns különbség van ($t[475] = 39,9$; $p < 0,001$) a személyes megítélés tekintetében, ami a pozitív és a negatív viselkedéseket illeti. A serdülők inkább a pozitív viselkedéseket helyeslik ($M = 3,41$), szemben a negatív cselekedetekkel ($M = 1,67$). Az észlelt normák esetében szintén elvégeztük a feltáró faktorelemzést. A viselkedések személyes normákhoz hasonlóan szintén kétfaktoros szerkezetbe rendeződtek a pozitív és negatív viselkedések alapján (3. táblázat).

3. táblázat. Az észlelt normák a feltáró faktorelemzés módszerével

Viselkedések	Faktor	
	1	2
Videója alatt dicsérő kommentek vannak.	0,70	
Folyamatosan káromkodik.		0,64
Pénzért cserében csinál olyan dolgot, amit különben nem tenne meg.		0,72
A véleményét kulturált formában fejezi ki.	0,74	
Tesz valamit egy jó cél érdekében (pl. olyan videót készít, melyben egy közügyet támogat).	0,72	
Videója alatt negatív kommentek vannak.		0,64
Pénzéről beszél/új cuccait mutogatja.		0,69
Figyel arra, hogy ne bántson meg másokat, mikor elmondja a véleményét.	0,67	
Negatív kommentekre/kritikára durván reagál.		0,73
Pozitív üzenetet fogalmaz meg (pl. őszintén dicsér/bátorít valakit).	0,82	
Segít másoknak megtanulni valamit (pl. tutorial, zene, nyelv).	0,71	
Panaszkodik.		0,66
Videójával motivál.	0,76	
Sajátérték	4,03	2,12
Megmagyarázott variancia: 50,4%	28,80%	21,60%

Az egyes faktorokhoz tartozó tételek átlagolásával alskála-pontszámokat hoztunk létre a feltárt faktorszerkezetnek megfelelően. Mivel ezeknél a faktorpontszámoknál is teljesült a normáleloszlás kritériuma, az előzőhöz hasonlóan páros t-próbával tártuk fel a különbséget. A próba szignifikáns különbséget talált a másoknak tulajdonított vélekedéseket illetően is ($t[475] = 28,5$; $p < 0,001$). Eszerint a serdülők úgy vélik, hogy a többi néző inkább a pozitív viselkedésekkel ($M = 3,29$) ért egyet, mintsem a negatívokkal ($M = 1,94$).

Ahhoz, hogy feltárjuk a személyes és az észlelt normák esetleges eltérését, s ezzel együtt teszteljük a többszörös tudatlanság megjelenésére vonatkozó hipotézisünket (H4), páros mintás t-próbát végeztünk. A teszt alapján statisztikailag szignifikáns különbséget kaptunk a személyes megítélések és a másoknak tulajdonított vélekedések között mind a pozitív ($t[475] = 4,86$; $p < 0,001$), mind pedig a negatív viselkedések ($t[475] = -9,08$; $p < 0,001$) kapcsán. A diákok szerint ők maguk jobban helyeslik ($M = 3,41$) a pozitív viselkedéseket a YouTube-on, mint a többi néző ($M = 3,29$), ugyanakkor attitűdjük kevésbé támogató ($M = 1,67$) a negatív viselkedéseket tekintve, mint amit a többieknek ($M = 1,94$) tulajdonítanak.

A negatív és pozitív viselkedésekre vonatkozó faktorpontszámok mellett az egyes magatartásformák esetében is megvizsgáltuk a többszörös tudatlanság megjelenését. Az elvégzett páros mintás t-próbák eredményeit a 4. táblázat foglalja össze. A tizenhárom vizsgált viselkedés közül tizenkettő esetében megjelent a többszörös tudatlanság, vagyis statisztikailag szignifikáns ($p < 0,05$) eltérést tárt fel az elemzés a személyes és az észlelt normák között. Az átlagpontszámok összehasonlítása szerint a pozitív viselkedések esetén a személyes attitűd támogatóbb volt, mint az észlelt normáké, míg a negatív magatartásformák esetében a sajátjuknál magasabb egyetértést tulajdonítottak a többieknek a kitöltők.

Megvizsgáltuk továbbá, hogy az észlelt normák (vagyis a társaknak tulajdonított vélekedés) és a viselkedések észlelt gyakorisága között van-e összefüggés. A két változó kapcsolatát Pearson-féle korrelációelemzéssel tártuk fel, mely szignifikáns összefüggést ($r[474] = 0,333$; $p < 0,001$; ld. 5. táblázat) erősített meg, vagyis a gyakoribbnak észlelt viselkedések esetén nagyobb egyetértést tulajdonítanak másoknak a vizsgált személyek.

4. táblázat. A normavizsgálatban szereplő viselkedések leíró statisztikai mutatói, valamint a többszörös tudatlanság előfordulását vizsgáló páros mintás t-próba eredményei

	Gyakoriság		Személyes norma		Előíró norma		Személyes és előíró normák eltérése (többszörös tudatlanság)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	t	p
Videója alatt dicsérő kommentek vannak.	3,25	0,72	3,54	0,711	3,33	0,772	6,17	<0,001
A véleményét kulturált formában fejezi ki.	3,38	0,83	3,5	0,801	3,3	0,875	4,88	<0,001
Tesz valamit egy jó cél érdekében (pl. olyan videót készít, melyben egy közügyet támogat).	2,92	0,97	3,37	0,898	3,26	0,864	2,84	0,005
Figyel arra, hogy ne bántson meg másokat, mikor elmondja a véleményét.	3,12	1,02	3,33	0,914	3,24	0,912	1,97	0,05
Pozitív üzenetet fogalmaz meg (pl. ösztintén dicsér/bátorít valakit).	3,24	0,83	3,46	0,793	3,34	0,818	3,24	<0,001
Segít másoknak megtanulni valamit (pl. tutorial, zene, nyelv).	2,56	1,05	3,17	0,951	3,21	0,906	-1,04	0,297
Videójával motivál.	3,16	0,92	3,49	0,783	3,37	0,86	3,46	<0,001
Folyamatosan káromkodik.	3,08	0,99	1,91	0,984	2,14	0,934	-4,81	<0,001
Pénzért cserében csinál olyan dolgot, amit különben nem tenne meg.	1,45	0,78	1,46	0,766	1,86	0,965	-8,6	<0,001
Videója alatt negatív kommentek vannak.	1,86	0,77	1,69	0,739	1,96	0,819	-6,38	<0,001
Pénzéről beszél/új cuccait mutogatja.	1,50	0,78	1,61	0,818	1,89	0,946	-6,15	<0,001
Negatív kommentekre/kritikára durván reagál.	1,42	0,68	1,64	0,843	1,96	0,819	-6,12	<0,001
Panaszkodik.	1,64	0,79	1,72	0,825	1,88	0,915	-4,16	<0,001

5. táblázat. A normaviszégálat során létrehozott faktorok és a többi változó közötti korrelációs együtthatók. * $p < 0,05$; n.sz. = nem szignifikáns.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 – Életkor	—												
2 – Önértékelés	n.sz.	—											
3 – Kiegészítő összesített pontszám	n.sz.	-0,47*	—										
4 – Címizmus	n.sz.	-0,311*	0,845*	—									
5 – Alkalmatlanság érzés	n.sz.	-0,46*	0,796*	0,547*	—								
6 – Érzelmű kimerülés	n.sz.	-0,468*	0,81*	0,455*	0,564*	—							
7 – Mobilitás	n.sz.	-0,218*	0,326*	0,218*	0,338*	0,247*	—						
8 – Pozitív norma (gyakorosság)	n.sz.	n.sz.	0,119*	n.sz.	n.sz.	0,18*	n.sz.	—					
9 – Negatív norma (gyakorosság)	n.sz.	n.sz.	0,135*	0,113*	0,137*	0,095*	0,2*	-0,253*	—				
10 – Pozitív kommunikáció (gyakorosság)	n.sz.	n.sz.	n.sz.	n.sz.	n.sz.	0,091*	n.sz.	0,5*	-0,387*	—			
11 – Pozitív norma (személyes)	-0,111*	n.sz.	n.sz.	n.sz.	0,098	n.sz.	n.sz.	0,511*	-0,252*	0,446*	—		
12 – Negatív norma (személyes)	0,099*	n.sz.	n.sz.	n.sz.	n.sz.	n.sz.	0,144*	-0,196*	0,578*	-0,408*	-0,248*	—	
13 – Pozitív norma (előíró)	n.sz.	n.sz.	n.sz.	n.sz.	n.sz.	n.sz.	n.sz.	0,333*	-0,218*	0,305*	0,691*	-0,137*	—
14 – Negatív norma (előíró)	n.sz.	n.sz.	n.sz.	n.sz.	n.sz.	n.sz.	n.sz.	n.sz.	0,326*	-0,188*	0,488*	-0,194*	—

Következtetések, megvitatás

Kutatásunk célja annak feltárása volt, hogy az okostelefonok, illetve a YouTube-használat milyen kapcsolatban áll a fiatalok viselkedésével, attitűd- és normarendszerével. Tanulmányunk rávilágít a mérőeszközök használatának fontosságára a serdülők megismerésében, ami a kiégést, az önértékelést, illetve a modern kor hozta új jelenségek, mint az okostelefon, valamint a YouTube használatát illeti. A normavizsgálat kiváló eszköz lehet, hisz egy közösségben célszerű megfigyelni, miképp alakulnak a csoportnormák, s mennyiben mutat eltérést az osztályokban domináló viselkedések megítélése az egyes diákok között (Jagodics és Szabó, 2019; Szabó és Labancz, 2015). Viszont a modern kor magával hozta, hogy nem csak az iskolai normákat érdemes vizsgálni, hanem az interneten megjelenő viselkedésekre vonatkozó értékrendszereket is, melyek példaként szolgálnak, ezáltal ugyancsak hatással lehetnek az iskolai magatartásra. Éppen ezért, akár csak a hagyományos, egy online platformra szabott normavizsgálat úgyszintén a pedagógusok munkáját kiválóan segítő módszer lehet, mely nem csak képet ad az adott közösségről, hanem segítheti a prevenciót, megkönnyítheti a diák-tanár kommunikációt a diákok attitűdjeinek, gondolatainak megismerésével és megértésével, mindezzel hatékonyan támogatva az oktatást. A YouTube-normavizsgálat célja pedig az online közeg mérhetővé tétele volt, rávilágítva arra, hogy a fizikai környezet mellett az online társadalom s az ott felvett szerepek és normák kiemelt fontosságot élveznek.

Mobilhasználat az új funkciók szellemében

A felmérésünk eredményei szerint a fiatalok számára az okostelefon-használat során a közösségi média és a csevegő alkalmazások, a böngészés, valamint a játék adja a főszerepet. Ez az eredmény egybevág korábbi kutatások tapasztalataival, mely szerint a személyes, illetve a telefonos beszélgetéseket immáron az online, írott kommunikáció helyettesíti (László és Danó, 2015). A folyamatos élmény- és információkeresés (Becker, 2015), illetve az online identitás és önkifejezés (Berta, 2015) korunk sajátja. Ezek háttérben lélektani folyamatok, erős érzelmek és vágyak állnak (Becker, 2015), az online csatornákon zajló nem személyes interakció lehetőséget kínál ugyanis a gördülékenyebb kommunikációra és érzelmkifejezésre, elősegíti a fesztelenebb megnyílást a társak felé, alkalmat nyújt új szerepek felvételére, kipróbálására s az ideális én megjelenítésére, hozzájárulva ezzel a szubjektív jóllét érzéséhez (Ujhelyi, 2015). Mára megvalósult a teljes mobilitás, már nem vagyunk helyhez kötve, minden azonnal elérhető, kereshető, dokumentálható, osztható (Becker, 2015; Ujhelyi, 2015). A környezet és a kapcsolatok szerepe is alapjaiban változott, az emberek fizikai közelségének fontossága lecsökkent. A közösségi média biztosítja a kapcsolattartást, olyan újszerű módon, hogy áthidalja a távolságot, megengedi a *multitasking*ot (egyszerre több tevékenység végzése), valamint az „aszinkronitás” okán lehetővé teszi a beszélgetés kontrollját, azaz van lehetőség a válaszadás késleltetésére, átgondolására, a kommunikáció lassítására (Ujhelyi és Kende, 2014. 7.).

A mobilkötődés és a kiégés kapcsolata

A mintánkban azok a serdülők, akik a mobilkötődési skálán magas pontszámot értek el, a diák kiégés skálán ugyancsak magas pontot kaptak. A biológiai hátteret nézve az internetés az okostelefon-használat csakúgy, mint a szerencsejáték, a jutalomközpontot aktiválja (Greenfield, 2011), ezért szolgálhat egyfajta könnyen elérhető, azonnali jutalomforrásként. Más kutatások tanulsága szerint a túlzott internethasználat és a fokozott online

jelenlét gyakran összefügg olyan tünetekkel vagy betegségekkel, mint a szerhasználat, a szorongás, a frusztráltság vagy kontrollvesztés érzése, a társas kapcsolatok megromlása (Demetrovics, 2013; Galán, 2014; Poli, 2017), illetve a depresszió és a kiégés (Peterka-Bonetta, Sindermann, Sha, Zhou és Montag, 2019). Az eredményekből nem állapítható meg egyértelműen ok-okozati kapcsolat a diákok kiégése és az okostelefon-használati szokásaik között. Valószínűsíthető, hogy az iskolai célok iránt kevésbé elkötelezett diákok számára egyfajta menekülést jelenthetnek a közösségi oldalakhoz hasonló könnyen elérhető kikapcsolódási formák. Ugyanakkor az iskolai leterheltség, illetve stressz állhat mind a kiégés, mind a megnövekedett mobiltelefon-használat hátterében.

Az internet és az okostelefonok használata tulajdonképpen összefügg, az alkalmazásokhoz, a közösségi média eléréséhez ugyanis szükség van internetelérésre (Galán, 2014). Így az első részben magyarázott fogalmak is szorosan idekapcsolhatók. A fomo-jelenlenség és a nomofóbia következményei közt megjelenhet a szorongás és a depressziós tünetek, áll Maeng és Arbeau (2018) tanulmányában. Az okostelefon és kiégés összefüggésére Markowetz (2015), a közösségi média használat és a depresszió korrelációjára pedig Lin, Sidani, Shensa, Radovic, Miller, Colditz és Primack (2016) hívja fel a figyelmet. Liu és Ma (2018) szerint a közösségimédia-függőség előrejelzi a kiégést. Egy Facebookot vizsgáló kutatócsoport pedig az előbbi fordítottjáról számolt be, miszerint az iskolai kiégés hozzájárul a közösségi oldal problémás használatához (Walburg, Mialhes és Moncla, 2016).

A mobilkötődés és az önértékelés kapcsolata

A mintánkban a mobilkötődési skálán kapott magas pontszám együtt járt az alacsony önértékelési pontszámmal. Az internet és a média immáron egyfajta példát statuál, meghatározza a követendő célokat, alapjaiban változtatja meg a szociális attitűdöt és az értékrendet (Kósa, 2015; Lewallen és Behm-Morawitz, 2016; Visy, 2015).

A mintánkban azok a serdülők, akik a mobilkötődési skálán magas pontszámot értek el, a diák kiégés skálán ugyancsak magas pontot kaptak. A biológiai hátteret nézve az internet- és az okostelefon-használat csakúgy, mint a szerencsejáték, a jutalomközpontot aktiválja (Greenfield, 2011), ezért szolgálhat egyfajta könnyen elérhető, azonnali jutalomforrásként. Más kutatások tanulsága szerint a túlzott internethasználat és a fokozott online jelenlét gyakran összefügg olyan tünetekkel vagy betegségekkel, mint a szerhasználat, a szorongás, a frusztráltság vagy kontrollvesztés érzése, a társas kapcsolatok megromlása (Demetrovics, 2013; Galán, 2014; Poli, 2017), illetve a depresszió és a kiégés (Peterka-Bonetta, Sindermann, Sha, Zhou és Montag, 2019). Az eredményekből nem állapítható meg egyértelműen ok-okozati kapcsolat a diákok kiégése és az okostelefon-használati szokásaik között. Valószínűsíthető, hogy az iskolai célok iránt kevésbé elkötelezett diákok számára egyfajta menekülést jelenthetnek a közösségi oldalakhoz hasonló könnyen elérhető kikapcsolódási formák.

A folyamatos ingerlés, minden információhoz való azonnali hozzájutás negatív hatással lehet a megküzdési képességre is (Miller, 2016). A média egyrészt kielégíti az információ iránti igényt, másrészt a direkt meggyőzés helyett a személyközi kommunikációra operál, vagyis hogy a csoporttagok egymás viselkedésére, érzelmeire és percepciójára legyenek hatással (Tóth, 2008). Kiemelendő folyamat az identitás kialakulása, formálódása, melyben a legnagyobb változás serdülőkorban következik be (Cole és Cole, 2006; Vekerdy, 2017). Ennek legfontosabb kérdése az önértékelés, mely irányítja a környezet-höz való viszonyulást és az afféle tanúsított viselkedésmódozatokat (Cole és Cole, 2006). A környezetből származó megerősítés akár pozitív, akár negatív volta igen releváns, az önkép sérülése kártékony hatással van úgy a személyiségre, mint a társas kapcsolatokra (Cole és Cole, 2006; Li és mtsai, 2018). Feltétlenül kell szólni azokról a szociális viselkedésekről vagy jelenségekről, melyek csakúgy, mint a valós társadalomban, a közösségi média felületein is megjelennek. Ilyen az önbemutató, melynek központi eleme a kinézet, az egyén lehető legpozitívabb, legattraktívabb, idealizált, retusált feltüntetése (Kim és Chock, 2015; Lewallen és Behm-Morawitz, 2016; Makwana, Lee, Parkin és Farmer, 2018). Ehhez kapcsolódik ugyanakkor a társas összehasonlítás, mely online felületen leginkább szintén a külsőségekre, megjelenésre fókuszál, mint például a vékony testalkat (Kim és Chock, 2015; Lewallen és Behm-Morawitz, 2016). Utóbbi kihathat a testképre, illetve az azzal való elégedetlenségre mindkét nem esetében, s például a facebookos társas cselekvések (profilok nézegetése, lájkolás, kommentelés) fontos prediktorai a vékony testalkat utáni váagnak mindkét nemnél, ám a lányok esetében hatványozottan (Kim és Chock, 2015). Immáron a hírességek is közelebb kerültek az egyénekhez, kommunikációjukon (posztjaikon) keresztül tulajdonképpen mintát állítanak, így hatással vannak úgy az attitűdökre, mint az önértékelésre. Utóbbi azért is problémás – főleg a fiatalok esetében –, mert a sokszor tökéletességet mutató sztárok példáját látva a valódi (aktuális) és a vágyott (ideális) énkép nagyon távol kerülhet egymástól (László és Danó, 2015; Visy, 2015).

Ugyanakkor nem mehetünk el mellett sem, hogy az idők során végbemenő technológiai változásokkal egyidőben társadalmi és pszichoszociális szinten is változások zajlanak, így fiataljaink alapvetően mások, mint elődeik. Összehasonlítva a mai gyerekeket/serdülőket a korábbi generációkkal, Valkenburg és Piotrowski (2017) azt állítja, hogy a mai fiatalok összességében nagyobb önbecsüléssel, öntudattal és több nárcisztikus jeggyel rendelkeznek. A tanulmány mindössze különbségekről beszél, s – az egyelőre nem megfelelő mennyiségű információk miatt – nem foglal állást a leírt differencia pozitív vagy negatív volta tekintetében. Bár megjegyzi, hogy mind az önértékelés, mind az öntudatosság, mind pedig az egészséges fokú nárcizmus hasznos lehet a későbbi felnőtt élet során. Nem felejtjük el, hogy a meglévő változásokat nem lehet ignorálni, a serdülőknek szükségük van az interneten folyó információáramlásra, kommunikációra, önkifejezésre és identitásuk kialakítására, pozitív megerősítésre, érzelmi támogatásra (Cramer és Inkster, 2017; Valkenburg és Piotrowski, 2017).

A fiatalság a Youtube-on megfigyelt normák tükrében

Az okostelefon és a közösségi média nagy befolyással van főleg a fiatal korosztály viselkedésére, érzelm- és gondolatvilágára egyaránt. Az előbbire számos tanulmány felhívja a figyelmünket, míg konkrétan a YouTube-bal foglalkozó kutatások esetében kisebb számról beszélhetünk. Ám fontos lehet feltárni azokat a lehetséges viselkedésmintákat, melyeket a serdülők a videók által bevihetnek akár társas kapcsolataikba, otthoni, baráti vagy iskolai környezetükbe. Az egész alapját pedig a megfigyelés alapján végbemenő szociális tanulás, valamint a meggyőző kommunikáció szolgáltathatja (N. Kollár és Szabó, 2004).

A YouTube-normákra vonatkoztatva a mintánkban részt vevő fiatalok esetében szignifikáns különbség van a személyes és az észlelt normák között. Azaz csakúgy, mint egy iskolai osztályban (Jagodics és Szabó, 2019), a YouTube mikrokozmoszában is megvalósul a többszörös tudatlanság jelensége a serdülők körében. A YouTube-on történő viselkedések személyes megítélése tehát a pozitív magatartásformák tekintetében jobb (úgy vélik, ők maguk jobban helyezik a pozitív viselkedéseket, mint mások), a negatív cselekvések tekintetében pedig szigorúbb (azt gondolják, ők maguk jobban helytelenítik a negatív viselkedéseket, mint mások). Nyilvánvalóvá vált, hogy csakúgy, mint az iskolában, az online térben jelenlévő YouTube-nak is jelentős szerepe van a tinédzserek viselkedésének formálásában, hiszen szignifikáns másikkal itt is jelen vannak. Egyrészt feltétlenül szólni kell az irányítást kezükben tartó, normákat formáló youtuberekről, akiket sok esetben példaképként tartanak számon (Westenberg, 2016). Ez persze nem meglepő, mert a serdülőkor sajátja az idolképzés, a rajongás és a különböző minták utánzása (Becker, 2015; Koltói, 2010). Másrészt a YouTube szociális közegében a youtubereken kívül kiemelkedő szerepet kap a többi, hasonló érdeklődésű néző is (Khan, 2017; Jiménez, García és López de Ayala, 2016), ami nemcsak az együvé tartozás érzését teremti meg, hanem beszédtemát is ad a fiataloknak, legyen szó akár online, akár fizikai környezetről (Jiménez, García és López de Ayala, 2016).

A leírtak háttérben szociálpszichológiai tényezők állhatnak. Ahogy egy csoporton belül, úgy az online térben is egy közösség részei vagyunk, így ebben az esetben is beszélhetünk konformitásról (Wallace, 2004), ami természetes jelenség, hiszen a csoportnormákhoz való bizonyos mértékű igazodás kívánalma az egyén sajátja (Smith és Mackie, 2004). Itt is nagyon fontos tehát mások megfigyelése, a másoknak tulajdonított vélekedés, valamint a társas befolyásolás mint normaformáló tényező (Ujhelyi, 2011; Wallace, 2004).

Teljes párhuzamot azonban nem vonhatunk az iskolai közeg és az online közeg között. Egyrészt az iskolában, akár intézményi szinten, akár osztályszinten nézzük, a referenciacsoport létszámában mérve meg sem közelíti a YouTube nemzetközi méreteket öltött közösségét (ld. pl. adott csatornára feliratkozott felhasználók száma). Másrészt különlegesebb csoportról van szó, nem feltétlenül ismerik egymást a tagok, online szabadabb a véleménynyilvánítás, a tapasztalatok vagy akár az érzelmek, megosztása, valamint a legnagyobb húzóerőt, referenciaszemélyt nem az osztály dominánsabb tagjai, hanem a youtuberek jelentik. Ezekből kifolyólag normák kialakulásának folyamata is eltérhet (Valkenburg és Piotrowski, 2017; Wallace, 2004; Westenberg, 2016).

Jelen kutatás eredményei alapvetően arra mutatnak rá, hogy a magyar serdülők kedvenc YouTube-csatornáira kulturált beszéd és véleménynyilvánítás, valamint a proszociális, építő jellegű viselkedés jellemző leginkább. A serdülők a YouTube-on tehát a pozitív viselkedéseket részesítik előnyben a deviánsakkal szemben, mindemellett azt gondolják, hogy társaik, habár nem ugyanolyan mértékben, mint ők maguk, de hasonlóan vélekednek. A normavizsgálat alapján a cyberbullyinghoz kapcsolódó viselkedésformákat, úgy tűnik, elutasítják a fiatalok (személyes norma). Ezért fontos lehet tudatosítani, akár osztályközösségeken belül is az erre vonatkozó normaeltérést. Így ez akár az intervenció egyik kiemelt eszköze lehet.

De ahhoz, hogy megértsük a YouTube világában történő viselkedéseket, meg kell vizsgálnunk és meg kell értenünk a videómegosztó oldal attraktív jellegét és dinamikáját. A YouTube-ot tulajdonképpen motivációk mozgatják: a youtuber motivált az információadásban, a nézők érdeklődésének kiszolgálásában, ugyanakkor fontos számára az önbemutató és a társas interakciók (Khan, 2017). A nézők legfontosabb motivációja az információ megszerzése, a szórakozás és a társas interakciók (Khan, 2017; Jiménez, García és López de Ayala, 2016). Ami érdekes, hogy nem beszélhetünk az egyirányú kommunikáció kizárólagosságáról, hiszen az adott YouTube-csatorna közösségi felülete

lehetőséget ad beszélgetésre, sőt a tulajdonos kép és videók kipsztozására (és hozzá megjegyzés írására) is jogosult, továbbá a videók alatti komment szekcióban is megvalósulhat az interakció. Mi több, a legtöbb YouTube-csatornához tartozik Facebook- és Instagram-oldal is, így tulajdonképpen a youtuber és a nézői, követői közötti kapcsolat-tartás, így a viselkedések megfigyelése akár három felületen is történhet (Dóczi, 2016). Azt sem lehet elvitatni, hogy serdülőkorban a kortárskapcsolatok kiemelt szerepet kapnak, így a modern technológia uralta világban a társas kapcsolatok kiépítése, valamint a szociabilitás kiegészül többek között a közösségi média napi rutinszerű használatával (Jiménez, García és López de Ayala, 2016; Kósa, 2015). Az ott megosztott tartalmak, információk bizonyos értékeket képviselnek, egyfajta mintát adnak, formálva ezzel a fiatalok különböző helyzetekben tanúsított attitűdjeit (Becker, 2015; Kósa, 2015). A hatalmas információigény, a kikapcsolódás iránti vágy, az identitáskeresés, valamint a társas kompetenciák kifejlesztése, gyakorlása ebben az időszakban részint online is történik (Valkenburg és Piotrowski, 2017).

Mindazonáltal a normák kialakulásának folyamatában védőfaktoroként tekinthetünk a YouTube káros tartalmak feltöltésére vonatkozó korlátozására, az ilyen jellegű videók tiltására (YouTube, é. n.), valamint a Média és Hírközlési Hatóság YouTube-ra vonatkozó, illetve annak káros tartalmai szűrésével foglalkozó, biztonságos használatot támogató intézkedéseire (NMHH, é. n.).

Ennek ellenére, az információs technológia rohamos léptékű fejlődése bizonytalanságot szülhet, kiváltképp, ha túl kevés vagy nem egyértelmű információ áll rendelkezésre az egyén számára, innen származhat az idősebb generációk ifjabbakkal szemben kifejezett aggodalma is (Gyarmathy, 2019). A leírtak tükrében egyértelmű a közösségi média, s annak egyik specifikus felülete, a YouTube jelentősége a serdülőkorban, ám annak hosszútávú hatása a rendkívül kis számú kutatás eredményeképpen egyelőre nem világos (Becker, 2015; László és Danó, 2015).

A kutatás limitációi

A vizsgálatból levonható következtetések megfogalmazása során figyelembe kell venni a kutatás módszertanából fakadó korlátokat. Egyrészt a minta kiválasztása hozzáférési alapon történt. Ennek eredményeként azonos régióba tartozó és hasonló képzési profillal, illetve szinttel jellemezhető oktatási intézmények diákjai vettek részt a vizsgálatban. A minta tehát nem tekinthető reprezentatívnak, vagyis a vizsgálat eredményei nem általánosíthatók sem az életkori jellemzők, sem a közösségi média-használati szokások mentén. További kutatások segíthetnek abban, hogy nagyobb létszámú minta, illetve szélesebb életkori sáv bevonásával is megismerhetők legyenek a médiahasználati szokások és a kapcsolódó pszichológiai jellemzők. A minta jellemzői mellett meg kell említeni a kutatás korlátai között, hogy az egyik mérőeszköz, a Diák Kiegészítő Kérdőív egyik alszkálája esetében találtunk alacsonyabb megbízhatósági mutatót a Cronbach-alfa értékek vizsgálata során. Habár alacsonyabb tételszámú alszkálánál megengedhető a 0,6 értékű reliabilitás (Taber, 2018), a kapcsolódó eredmények értékelésekor érdemes figyelembe venni ezt a limitációt.

Konklúzió

Jóllehet a kapott eredmények nem általánosíthatók az összes magyar serdülőre, s a kutatás gerincét adó YouTube is még új, fel nem tárt területet jelent, az erre irányuló vizsgálatok alacsony száma, illetve a folyamatos változás miatt e téren további kutatómunka szükséges. Az újonnan felmerülő kérdések további tanulmányozására, valamint a kapott eredmények maradéktalan alátámasztása e keretben nincs lehetőség. Ennek

ellenére bízunk abban, hogy a leírtak valamelyest tükrözik a magyar középiskolások és a YouTube viszonyát. A fent említett, online világot is érintő módszerek használatát pedig – úgy gondoljuk – szokássá lehetne alakítani akár az iskolapszichológiai gyakorlatban. Az általuk megszerzett ismeretekből előnyt kovácsolva, s talán pont az online eszközöket is segítségül hívva, a diákoknak is érthető módon tanítva, interaktívan, együtt gondolkodva lehetne közelebb hozni a diákokat, áthidalni a pedagógusok, szülők és az online világban egyre otthonosabban mozgó generáció közötti szakadékot.

Hegy Ágnes

Szegedi Tudományegyetem BTK Pszichológiai Intézet

Jagodics Balázs

Szegedi Tudományegyetem BTK Szociál- és Fejlesztépszichológiai Tanszék
Pécsi Tudományegyetem BTK Pszichológia Doktori Iskola Szociálpszichológia Doktori Program

Irodalom

- André, C. & Lelord, F. (2013). *Önbecsülés*. Park Könyvkiadó.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1–70. DOI: 10.1037/h0093718
- Ault, S. (2014). Survey: YouTube stars more popular than mainstream celebs among US teens. *Variety* (online), <https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> Utolsó letöltés: 2019. 07. 25.,
- Becker György. (2015). A posztmodern és az iGeneráció. In Kósa Éva (szerk.), *Médiaszocializáció*. Wolters Kluwer. 119–153.
- Berta Judit (2015). Identitásfejlődés serdülőkorban: közösségi oldalak és a digitális identitás kifejeződé-sének egyéb felületei. In Kósa É. (szerk.), *Médiaszocializáció*. Wolters Kluwer. 227–257.
- Bivin, J. B., Mathew, P., Thulasi, P. C. & Philip, J. (2013). Nomophobia-do we really need to worry about. *Reviews of Progress*, 1(1), 1–5.
- Blom, V. (2011). *Striving for self-esteem*. Stockholm University, Department of Psychology.
- Boronkai Dóra (2013). *Az internet pszichológiája*. PTE.
- Cramer, S. & Inkster, B. (2017). Social media and young people's mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health*, 1–32.
- Demetrovics Zsolt (2013). Viselkedési addikciók: spektrumszemléletű kutatások. *Doktori disszertáció*. ELTE, Budapest.
- Demetrovics Zsolt (2007, szerk.). *Az addiktológia alapjai I*. ELTE Eötvös Kiadó.
- Dóczy Attila. (2016). A YouTube lesz az új Facebook? - Közösségi funkciót indít a vörös óriás. *Star Network Influencer Ügynökség* (online). https://youtube.blog.hu/2016/09/14/a_youtube_lesz_uj_facebook_kozos-segi_funkciot_indit_a_voros_orias Utolsó letöltés: 2020. 02. 15.
- Domonkos Katalin (2014). Cyberbullying: zaklatás elektronikus eszközök használatával. *Alkalmazott pszichológia*, 1, 59–70.
- Fend, H. (2013). *Entwicklungspsychologie des Jugendalters: Ein Lehrbuch für pädagogische und psychologische Berufe*. Springer-Verlag.
- Fiorilli, C., De Stasio, S., Di Chiacchio, C., Pepe, A. & Salmela-Aro, K. (2017). School burnout, depressive symptoms and engagement: Their combined effect on student achievement. *International Journal of Educational Research*, 84, 1–12. DOI: 10.1016/j.ijer.2017.04.001
- Forgács Attila (2004). *Az évés lélektana*. Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789634541752
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Galán Anita (2014). Az internetfüggőség kialakulása és prevalenciája. *Metszetek*, 3(1), 316–327.
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T. & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 42(4), 15. DOI: 10.1145/1749603.1749606
- Gezgin, D. M. & Çakır, Ö. (2016). Analysis of nomophobic behaviors of adolescents regarding various factors. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 2504–2519. DOI: 10.14687/jhs.v13i2.3797

- Gezgin, D. M., Hamutoglu, N. B., Sezen-Gultekin, G. & Gemikonakli, O. (2018). Relationship between Nomophobia and Fear of Missing out among Turkish University Students. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 13(4), 549–7561. DOI: 10.18844/cjes.v13i4.3464
- Ghasemi, A. & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. DOI: 10.5812/ijem.3505
- Görzig, A. & Ólafsson, K. (2013). What makes a bully a cyberbully? Unravelling the characteristics of cyberbullies across twenty-five European countries. *Journal of Children and Media*, 7(1), 9–27. DOI: 10.1080/17482798.2012.739756
- Greenfield, D. (2011). The Addictive Properties of Internet Usage. In Young, K. S. & Abreu, C. N. (szerk.), *Internet Addiction: a handbook for evaluation and treatment*. Wiley. 135–154. DOI: 10.1002/9781118013991.ch8
- Guld Ádám & Maksa Gyula (2013). *Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata*. PTE.
- Gyarmathy É. (2019). Információ és bizonytalanság. Avagy az iskola küzdelme a 2.0-ás szinten. *Új Pedagógiai Szemle*, (5–6), 22–39.
- Hayton, J. C., Allen, D. G. & Scarpello, V. (2004). Factor Retention Decisions in Exploratory Factor Analysis: A Tutorial on Parallel Analysis. *Organizational Research Methods*, 7(2), 191–205. DOI: 10.1177/1094428104263675
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 32, 179–185. DOI: 10.1007/bf02289447
- Jagodics Balázs & Szabó Éva (2019). Tipikus viselkedésformák és megítélésük feltárása középiskolás osztályközösségekben a normavizsgálat módszerével. *Iskolakultúra*, 29(8), 3–16. DOI: 10.14232/iskcult.2019.8.3
- Jiménez, A. G., García, B. C. & López de Ayala, M. C. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social: revista de investigación social*, 1, 60–89.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. DOI: 10.1016/j.chb.2016.09.024
- Kim, J. W. & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331–339. DOI: 10.1016/j.chb.2015.01.009
- Koltói Lilla (2010). Paraszociális kapcsolatok és a rajongás szerepe serdülőkorban. In Vass Zoltán és Tekler Vilmos. (szerk.), *I. Országos Alkalmazott Pszichológiai PhD Konferencia*. Papyrusz Book Kiadó. 155–163.
- Konok, V., Gigler, D., Bereczky, B. M. & Miklósi, Á. (2016). Humans' attachment to their mobile phones and its relationship with interpersonal attachment style. *Computers in Human Behavior*, 61, 537–547. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.062
- Konok, V., Pogány, Á. & Miklósi, Á. (2017). Mobile attachment: Separation from the mobile phone induces physiological and behavioural stress and attentional bias to separation-related stimuli. *Computers in Human Behavior*, 71, 228–239. DOI: 10.1016/j.chb.2017.02.002
- Kóródi Kitti, Fördök Fruzsina & Szabó Éva (2020). Iskolában előforduló proszociális és agresszív viselkedések normavizsgálata. *Iskolakultúra*, 30(3), 50–61. DOI: /10.14232/iskcult.2020.3.50
- Kósa Éva (2015). A médiaszocializáció kezdetei. In Kósa Éva (szerk.), *Médiaszocializáció*. Wolters Kluwer. 11–50.
- Központi Statisztikai Hivatal (2018). Rendszeres internethasználók aránya (2007–2018). KSH. https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tab1/tin00091.html Utolsó letöltés: 2019. 06. 23.
- László Miklós & Danó Györgyi (2015). Akik példaképek és akik nem. In Kósa Éva (szerk.), *Médiaszocializáció*. Wolters Kluwer. 179–226.
- Lewallen, J. & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or thinterest? Social comparison and body image on social media. *Social Media+ Society*, 2(1). DOI: 10.1177/2056305116640559
- Li, P., Chang, L., Chua, T. H. H. & Loh, R. S. M. (2018). „Likes” as KPI: An examination of teenage girls' perspective on peer feedback on Instagram and its influence on coping response. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1994–2005. DOI: 10.1016/j.tele.2018.07.003
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B. & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323–331. DOI: 10.1002/da.22466
- Liu, C. & Ma, J. (2018). Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety. *Current Psychology*, 1–9. DOI: 10.1007/s12144-018-9998-0
- Lopaciuk, A. & Loboda, M. (2013). Global beauty industry trends in the 21st century. *Management, knowledge and learning international conference*. Knowledge Management & Innovation. 19–21.
- Maeng, S. & Arbeau, K. J. (2018). *Fear of missing out (fomo) and nomophobia can, but do not always, occur together*. Trinity Western University.
- Mahaswa, R. K. (2017). The Democratization of Social Media A Critical Perspective in Technology. *International Conference on Religion and the Challenge of Democracy in Indonesia*. Center for Religion and Science, UIN Sunan Kalijaga. 1–17.

- Makwana, B., Lee, Y., Parkin, S. & Farmer, L. (2018). Selfie-Esteem: The Relationship Between Body Dissatisfaction and Social Media in Adolescent and Young Women. *The Inquisitive Mind*, 35.
- Markowitz, A. (2015). *Digitaler Burnout: warum unsere permanente Smartphone-Nutzung gefährlich ist*. Droemer.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H. & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132–1140. DOI: 10.1002/eat.22449
- Miller, A. L. (2016). Teaching Youth to Cope with Media Exposure to Violence. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/coping-skills-youth/201601/teaching-youth-cope-media-exposure-violence> Utolsó letöltés: 2020. 02. 4.
- Moscovici, S. (1977). *Social influence and social change*. Academic Press.
- N. Kollár Katalin & Szabó Éva (2004). *Pszichológia pedagógusoknak*. Osiris Kiadó.
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (2017). *Lakossági internethasználat*. http://nmhh.hu/dokumentum/195102/lakossagi_internethasznalat_2017.pdf Utolsó letöltés: 2019. 06. 06.
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (2018). *Lakossági internethasználat*. http://nmhh.hu/dokumentum/202180/lakossagi_internethasznalat_2018.pdf Utolsó letöltés: 2019. 06. 06.
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (2019). *Tarol az okostelefonos életforma*. http://nmhh.hu/cikk/203518/NMHH_tarol_az_okostelefonos_életforma_nemcsak_a_fiataloknál Utolsó letöltés: 2019. 07. 07.
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (é. n.). *Internet Hotline – forródrót a káros tartalmak bejelentésére*. http://nmhh.hu/cikk/187270/Internet_Hotline_forrodrót_a_káros_tartalmak_bejelentésére Utolsó letöltés: 2020. 03. 11.
- Pais Ella Regina (2013). *Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához*. PTE. <http://www.zgeneracio.hu/tanulmányok> Utolsó letöltés: 2019. 07. 07.
- Patton, D. U., Hong, J. S., Ranney, M., Patel, S., Kelley, C., Eschmann, R. & Washington, T. (2014). Social media as a vector for youth violence: A review of the literature. *Computers in Human Behavior*, 35, 548–553. DOI: 10.1016/j.chb.2014.02.043
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. & Ben-Boubaker, S. A. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar Media Education Research Journal*, 55. DOI: 10.3916/c55-2018-06
- Peterka-Bonetta, J., Sindermann, C., Sha, P., Zhou, M. & Montag, C. (2019). The relationship between Internet Use Disorder, depression and burnout among Chinese and German college students. *Addictive behaviors*, 89, 188–199. DOI: 10.1016/j.addbeh.2018.08.011
- Poli, R. (2017). Internet addiction update: diagnostic criteria, assessment and prevalence. *Neuropsychiatry*, 7(1), 04–08. DOI: 10.4172/neuropsychiatry.1000171
- Pukánszky Judit (2012). Vizuális médiahatások és a testi elégedettség kapcsolata. *Acta Sana*, 7(1), 24–28.
- Pukánszky Judit (2014). A média testképre gyakorolt hatása fiatal felnőtt nők körében. *Médiakutató*, 15(3), 81–88.
- Sallay Viola, Martos Tamás, Földvári Mónika, Szabó Tünde & Ittész András (2014). A Rosenberg Önértékelés Skála (RSES-H): alternatív fordítás, strukturális invariancia és validitás = Hungarian version of the Rosenberg Self-esteem Scale (RSES-H): An alternative translation, structural invariance, and validity. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 15(3), 259–275. DOI: 10.1556/mental.15.2014.3.7
- Salmela-Aro, K., Upadyaya, K., Hakkarainen, K., Lonka, K. & Alho, K. (2017). The dark side of internet use: Two longitudinal studies of excessive internet use, depressive symptoms, school burnout and engagement among Finnish early and late adolescents. *Journal of youth and adolescence*, 46(2), 343–357. DOI: 10.1007/s10964-016-0494-2
- Samuels, P. (2016). Advice on Exploratory Factor Analysis (online). https://www.researchgate.net/publication/304490328_Advice_on_Exploratory_Factor_Analysis Utolsó letöltés: 2020. 02. 29. DOI: 10.13140/RG.2.1.5013.9766
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Harper.
- Smith, E. R. & Mackie, D. M. (2004). *Szociálpszichológia*. Osiris.
- Smith, P. B. (1988). Norms and roles in the small group. In Breakwell, G. M., Foot, H. & Gilmour, R. (szerk.), *Doing Social Psychology*. The British Psychological Society. 291–308. DOI: 10.1017/cbo9780511659898.016
- Szabó Éva & Labancz Ágnes (2015). „Én nem helyeslem, de a többiek biztosan”. Normák és vélt normák működése és mérése az iskolai osztályokban. In *Szociálpszichológiai tanulmányok a Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára*. Debreceni Egyetem. 77–97.
- Szabó Orsolya (2012). A vizuális tömegmédiá hatása serdülő lányok és fiatal nők testképére. In Körössy Judit & Kóváry Zoltán (szerk.), *Fiatalok biztonságkeresési stratégiái az információs társadalomban*. Primaware. 107–138.
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. DOI: 10.1007/s11165-016-9602-2

- Tari Annamária (2015). *Generációk online*. Tericum Kiadó.
- The jamovi project (2020). *jamovi*. (Version 1.0.7.0) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>
- Tóth Péter István (2008). A médiaerőszak-félelmek eredete. *Médiakutató*, 1–11.
- Tregova Anita (2012). Internet és társadalom. A magyarországi internetes populáció sajátosságai. In Kőrössi Judit & Kövály Zoltán (szerk.), *Fiatalok biztonságkeresési stratégiái az információs társadalomban*. Primaware. 139–167.
- Ujhelyi Adrienn & Kende Anna (2014). Internet és pszichológia. *Alkalmazott Pszichológia*, 14(1), 5–14.
- Ujhelyi Adrienn (2011). *Online csoportok kívülről és belülről. Az internetes közösségek szociálpszichológiai vizsgálata*. ELTE.
- Ujhelyi Adrienn (2015). Az internet mint szocializációs közeg. In Kósa Éva (szerk.) *Médiaszocializáció*. Wolters Kluwer. 153–178.
- Valkenburg, P. M. & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. Yale University Press. DOI: 10.12987/yale/9780300218879.001.0001
- Vekerdy Tamás (2017). *Kamaszkor körül*. Holnap Kiadó.
- Visy Petra (2015). Énkép és önértékelés a web 2.0 korában. In Kósa Éva (szerk.), *Médiaszocializáció*. Wolters Kluwer. 258–287.
- Walburg, V., Mialhes, A. & Moncla, D. (2016). Does school-related burnout influence problematic Facebook use? *Children and Youth Services Review*, 61, 327–331. DOI: 10.1016/j.childyouth.2016.01.009
- Wallace, P. (2004). *Az internet pszichológiája*. Osiris.
- Westenberg, W. M. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers*. (Master's thesis, University of Twente).
- YouTube (é. n.). *Irányelvek és biztonság*. <https://www.youtube.com/intl/hu/about/policies/#community-guidelines> Utolsó letöltés: 2020. 03. 11.
- Zimbardo, P. & Coulombe, N. D. (2016). *Nincs kapcsolat – Hová lettek a férfiak?* Libri Könyvkiadó.
- Zsila Ágnes & Demetrovics Zsolt (2018). Cyber-viktimizáció és cyber-agresszió: A közösségioldal-használat összefüggései az online bántalmazással. *Médiakutató*, 19(1), 21–33.

Absztrakt

Háttér és célkitűzések: Az internet és a közösségi média térhódításának hatása a pszichológiai kutatások homlokterébe került az elmúlt évtizedben. A legkutatottabb korosztály a digitalizált világban született serdülők, akiknek az internet és a közösségi média használata napi rutin. Ezzel a serdülők online jelenlétének negatívumai, pszichés terhek, például a túlzott okostelefon-használat, függőségek, hangulatzavarok is megjelentek. A közösségi oldalak egy specifikus képviselője, a YouTube a serdülőkorú társas kapcsolatok egyik legrelevánsabb helyszíne, s világszerte az egyik legkedveltebb felületnek számít. Mindezek tükrében kutatásunkban az okostelefonok és a YouTube használatának, valamint az önértékelés, a kiégés és a serdülők normarendszerének összefüggéseit tárgyaljuk.

Módszer: A kutatásban összesen 476 diák vett részt. A célcsoport 14–20 év közötti fiatalok voltak, akik a Mobilhasználati, a Mobilkötődés, a Rosenberg-féle Önértékelés, a Diák Kiégés, valamint a YouTube-hoz alakított normavizsgálat kérdőíveket töltötték ki online felületen.

Eredmények: Az eredmények szerint a magyar serdülők legkedveltebb közösségi oldala a YouTube. A feltáró faktorelemzés alapján egyértelműen elkülöníthetők a pozitív és negatív hatású viselkedések a diákok megítélése alapján ezen az online felületen. A korrelációelemzések alapján a mobilkötődés és a kiégés pozitív, míg a mobilkötődés és az önértékelés negatív kapcsolatban áll egymással. A normavizsgálat további eredménye szerint az online térben is megjelenik az ún. „többszörös tudatlanság” jelensége, vagyis a személyes és észlelt normák közötti jelentős különbség.

Következtetések: Az eredmények alátámasztják, hogy a diákok életében fontos területet jelentenek az online felületek és a videómegosztó oldalak. Az online térben hasonló szociálpszichológiai jelenségek jönnek létre, mint a valóságban, vagyis az elfogadottnak vélt viselkedések hatással lehetnek az egyéni magatartásra is. A kutatás tapasztalatai segítenek megérteni a diákokat online térben érő hatásokat, illetve ezek kapcsolatát az egyéni és iskolai tényezőkkel. Ezek a tapasztalatok segíthetnek a későbbi intervenciók és prevenciók programok kidolgozásában.