

# Középiskolások példaképeinek vizsgálata.

## Egy új televíziós műfaj megjelenése az értékválasztási tendenciák összefüggésében

Óturai Gabriella és Szappanos Adrienn

2003. november 2.

### Bevezetés

Vizsgálatunk tárgya egy 1999-ben készült kutatás megismerése kapcsán fogalmazódott meg bennünk. Ebben László Miklós a tizenéves korosztály értékválasztása és a média összefüggését tanulmányozta. Eredményei szerint a média-nyilvánosság szereplői meghatározott értékcsoportokat közvetítenek, amelyeket nagyobb valószínűséggel választják azok a diákok, akik az átlagnál több időt töltenek a televízió képernyője előtt. Az értékválasztások egyik legfontosabb meghatározó tényezője a televíziózás. A tévénézés mennyiségét az apa iskolai végzettsége, az iskola típusa és a saját televíziókészülék birtoklása befolyásolta. A szerző 901 fős mintájában a családok majdnem felében van a gyermekeknek saját készülékük, emellett a legtöbb szülő meglehetősen engedékeny a televíziózás tekintetében, mely tevékenység egyébként is kiemelt szerepet tölt be a családok szabadidejében. A vizsgálat eredményei szerint mindez fokozottabban érvényes az alacsonyabb kulturális tőkével rendelkező családokra.

A szocializáció az a folyamat, melynek során az adott egyén a tanulás különböző formáin keresztül elsajátítja az adott kultúra viselkedéses szabályait, értékeit, gondolkodásmódját, és olyan egyéb személyes tulajdonságokat, melyek lehetővé teszik a társadalomban való hatékony részvételt. A kultúrát a felnövekvő generációk számára közvetítő különböző hatótényezőket a szocializáció ágenseinek nevezzük. A legjelentősebbek a család, az iskola és a média, amelyek között folyamatos interakció zajlik (Kósa és Vajda, 1998).

László Miklós vizsgálatában a példaképek kiválasztását meghatározó tényezők, tehát az apa iskolázottsága és a tévénézés elsősorban a média-faktor választásának valószínűségére hatnak. A média szereplői csak meghatározott értéktípusokat testesítenek meg, elsősorban a szuggesztivitást, szakmai sikert, tehetséget, népszerűséget, vagyont és a szépséget. Néhány kivételtől eltekintve

(hazafiasság, pacifizmus, megfontoltság, tudás) az iskola orientációs személyei nem hordoznak olyan értékeket, amelyek elsődlegesen erre a csoportra jellemzők. A vizsgálati személyek a legtöbb értéket a család-faktorhoz kapcsolták, úgy mint empátia, szeretet, becsületesség, altruizmus, optimizmus, tolerancia stb.

E három csatorna közül a média kakukktojás abból a szempontból, hogy a család- és iskola-faktorból választott példaképekkel a fiatalok igazi kapcsolatban állnak, személyesen ismerik, azonban a médiaszereplőkkel való kapcsolatuk nyilvánvalóan különbözik a valódi szociális kapcsolatoktól, face-to-face interakcióktól, mégis úgy érezhetjük, ugyanúgy ismerjük Batiz Andrászt vagy éppen Dr. Cartert, mint a szomszédunkat. A jelenséget a szakirodalom paraszociális interakciónak (PSI) / kapcsolatnak nevezi. A paraszociális kapcsolat és interakció váltakozása spirálszerű folyamat: paraszociális kapcsolat akkor jön létre, amikor az interakcióban a befogadó affektív állapota pozitív irányban változik, melynek következtében az ilyen jellegű interakciók a későbbiekben megismétlődnek az effektus törvénye alapján; így a paraszociális kapcsolat egyaránt eredménye egy paraszociális interakciónak, és determinánsa egy későbbinek. A paraszociális interakciónak, melyet először Horton és Wohl írt le (Horton és Wohl, 1982), jellemzői az egyoldalúság, a valódi reciprocitás hiánya, ahol a kontroll mindig a médiaszereplőé. Normális esetben a PSI a valódi szociális élet kiegészítője, a néző napi élményeinek része, amely lehetőséget ad új szerepek kifejlődésére, explorációra, visszajelzést ad az elmúlt szerepekről, és anticiplálja a jövőbelieket; lehetőséget ad olyan szerepekbe való behelyezkedésre, melyek a való életben kivitelezhetetlenek lennének, ily módon hozzájárul a néző szereprepertoárjának bővüléséhez. (Különösen magányos, izolált emberek esetében a PSI kompenzáló funkciót lát el, extrém esetben pedig patológiássá válhat – ilyenkor a néző a valóság elől menekülve a médiában keres társaságot, szerelmet.) A PSI résztvevői a tudatos, kontrollált néző, aki mindvégig megőrzi önállóságát és identitását, a persona, aki sem nem valós, sem nem fiktív karakter – önmagát játssza és teljes mértékben azonosítja a szerepével –, és a média mint közvetítő közeg. A persona lehetőséget kínál különféle érzelmek közvetett átélésére – ezt vikariáló érzelmi arousalnek, más néven empátiának nevezzük. Ilyenkor ugyanazt az érzést éljük át, mint a másik személy, csak általában kevésbé intenzíven. Jelentős egyéni különbségek mutatkoznak abban, hogy ki milyen mértékben rendelkezik ezzel a képességgel. A vikariáló érzelmi arousal szubjektív élménye nem tanulás ugyan, mégis megteremti a tanulás lehetőségét – érzelmi kondicionálás játszódik le behelyettesítő módon, ezt

nevezzük vikariáló klasszikus kondicionálásnak. Mindezen túl a persona különböző szerepek közvetett átélését is lehetővé teszi. A persona modellé válik, akinek viselkedését megfigyelve a néző szert tesz arra a képességre, hogy megismételje a megfigyelt cselekvést. Ezt a folyamatot nevezzük Bandura nyomán szociális tanulásnak. A szociális tanulás feltétele, hogy a megfigyelő észrevegye és megértse, ami előtte történik, továbbá, hogy odafigyeljen a modellre. Egyes modellek esetében – akik hatalmuknál vagy vonzerejükénél fogva magukra vonják a figyelmet – a tanulás nagyobb hatékonyságú. A folyamatot befolyásolják ugyan a megfigyelő képességei és szándékai, azonban ha egyszer a megfigyeléses tanulásra való képességet (gyermekkorban) elsajátítottuk, akkor lényegében lehetetlen megakadályozni bennünket abban, hogy mindazt megtanuljuk, ami a szemünk elé kerül (Bandura, 1977a).

Mivel László Miklós vizsgálatának megjelenése óta Magyarországon új műfajként képernyőre kerültek a valóságshowk, kíváncsiak voltunk, ez a – közéletben nagy vihart kavaró – jelenség átalakította-e a fiatalok értékválasztási mintázatát. 2002 őszén megjelent a 'Big Brother'-t, amely Európa számos más országában is hatalmas sikert aratott. A Big Brother házban 12 ember él együtt három hónapig a külvilágtól elzárva, különböző feladatokkal ellátva. Létszámuk hétről-hétre csökken, ugyanis bizonyos szabályok szerint egymás kijelölésével és a nézők szavazataival kiesnek a játékból. A Big Brother-re adott válaszként a konkurens kereskedelmi tévécsatorna beindította az első magyar valóságshow-t, a 'Való Világ'-ot, amely ugyanazokra az alappillérekre épül, csak néhány szerkezeti sajátosságban tér el elődjétől. A nagy sikerre való tekintettel 2003 tavaszán mind a két csatorna indított egy-egy újabb szériát. Azon előfeltevésünket, mely szerint a valóságshowkban szereplők másfajta értékeket képviselnek, mint a többi médiaszereplő, arra alapoztuk, hogy ők hétköznapi emberek, akik a nézők szemében úgy tűnhetnek, mintha magukat adnák, nem egy szerepet játszanának. A valóságshow azonban nem a valóság bemutatása, hanem olyan szerkesztett televíziós program, amely ezt a látszatot annak a célnak az érdekében kelti, hogy minél több ember nézze meg az előtte/alatta és utána sugárzott reklámokat (Szigeti, 2002).

Mindezek fényében mi egy kisebb mintának újra feltettük László Miklós kérdéseinek egy részét, kiegészítve néhány saját kérdéssel a valóságshowkra vonatkozóan.

## Módszer

Az adatfelvételhez a kérdőívet László Miklós fent említett tanulmányára támaszkodva magunk alkottuk ([melléklet](#)) Ez négy részből állt, melyek közül az első kettőben az életből vett (általános), a másik kettőben valóságshowkból vett példaképekre és antipéldaképekre kérdeztünk rá. Az általános példaképekre vonatkozó részben az alapvető szociodemográfiai változók megjelölése után a megkérdezetteknek maximum három olyan személy megnevezésére volt lehetőségük, akikre felnőtt korukban hasonlítani szeretnének. A személyek megnevezésén kívül rákérdeztünk a köztük lévő kapcsolatra és foglalkozásukra is annak érdekében, hogy László Miklós szubjektív faktoranalízis során kapott három kategóriájába besorolhassuk őket, melyek megfelelnek a jól ismert szocializációs ágenseknek (család, iskola, média). Végül rákérdeztünk azokra a tulajdonságokra, amelyek miatt az adott orientációs személyt választották. Az említett jellemzőket László Miklós 40 érték kategóriájának általunk hárommal kibővített változatába soroltuk be. Ezek a következők voltak:

1. a személyiség egyedisége
2. agresszivitás
3. általános szimpátia
4. altruizmus, jóindulat, segítőkészség, törődés
5. ambíció, önbizalom, határozottság, magabiztosság, céltudatosság
6. autonómia, önállóság
7. becsületesség
8. boldogság
9. családszeretet
10. egészség, higiénia, energikusság
11. empátia, figyelmesség, megértés
12. értelmes élet
13. fizikai attraktivitás
14. hasonlóság
15. hazafiság, nemzeti érzés
16. hedonizmus
17. humor
18. igazságosság
19. lelki egészség, érzékenység

- 20.maszkulinitás, bátorság
- 21.megbízhatóság, felelősségtudat, diszkréció
- 22.megfontoltság, realizmus, előrelátás, komolyság
- 23.mértékletesség
- 24.mindennapi gyakorlati jártasság, talpraesettség, kreativitás, élettapasztalat
- 25.népszerűség, elismerés, tisztelet, tekintély, hírnév
- 26.optimizmus, életvidámság
- 27.ökológiai érzékenység
- 28.önmegvalósítás
- 29.őszinteség
- 30.pacifizmus, erőszak-ellenesség
- 31.siker, hatalom
- 32.szakmai kompetencia, tehetség
- 33.szerénység
- 34.szeretet
- 35.szexualitás
- 36.szorgalom, kitartás
- 37.szuggesztivitás
- 38.tudás
- 39.tudatosan etikus életorientáció, nemeslelkűség
- 40.türelem, tolerancia, nyitottság, közvetlenség,  
szenzoros élménykeresés (t.t.ny.)
- 41.udvariasság
- 42.vagyon, jólét
- 43.vallás

Akik nem neveztek meg konkrét személyt, azokat megkértük, indokolják ezt meg. A válaszokat négy kategóriába soroltuk:

1. határozatlanok: akik nem zárkóztak el a példaképválasztás lehetősége előtt, de még nem találták meg a megfelelő személyt
2. önmegvalósítók: akik úgy érzik, nincs szükségük példaképre, mert saját személyiségüket igyekeznek kibontakoztatni, és nem akarnak másokra hasonlítani
3. magabiztosak: akik kész személyiségnek érzik magukat, ezért nincs szükségük orientációs személyre

4. igényesek: akik több személy előnyös tulajdonságaiból alakítanak ki példaképüket, mert úgy érzik, senki sem tökéletes, mindenkinek egyaránt vannak jó és rossz tulajdonságai

A kérdőív második részében az antipéldaképekre kérdeztünk rá a fent említettekhez nagyon hasonló módon. Először is maximum három olyan személy megnevezésére volt lehetőségük, akikre felnőttkorukban egyáltalán nem szeretnének hasonlítani; itt is meg kellett jelölni a köztük lévő viszonyt és az illető foglalkozását, majd indoklásukat, hogy mely tulajdonságai miatt nem szeretne rá hasonlítani. Ha valaki senkit nem nevezett meg, ezen döntését itt ugyanolyan formában megindokolhatta mint a példaképek esetében. A kérdőívnek ezt a részét azonban eredményeink kimutatásához nem használtuk fel.

A kérdőív harmadik része a valóságshowkból vett példaképekre vonatkozott. Itt az első kérdés a műsorok nézettségét mérte föl, amelyet egy négyfokú skálán kellett megjelölni:

1. még soha nem láttam
2. néha belenézek
3. hetente egyszer-kétszer látom
4. hetente háromnál többször megnézem

Ezután az életből vett példaképekhez hasonlóan volt lehetőségük megnevezni maximum három olyan valóságshow-sztárt, akire szívesen hasonlítanának. A köztük lévő viszonyra itt értelmetlen lett volna rákérdezni, ám a választás okaként megjelölt tulajdonságokra itt is rákérdeztünk, amelyeket szintén a fent említett 43 értékkategóriába soroltunk be. Amennyiben az illető ezen szűk körből nem tudott példaképet választani, kifogásaira ebben az esetben is rákérdeztünk. A válaszokat nyolc kategóriába soroltuk: az életből vett példaképeknél említett négy kategórián kívül (határozatlanok, önmegvalósítók, magabiztosak, igényesek) további négy valóságshow-specifikus kategória született:

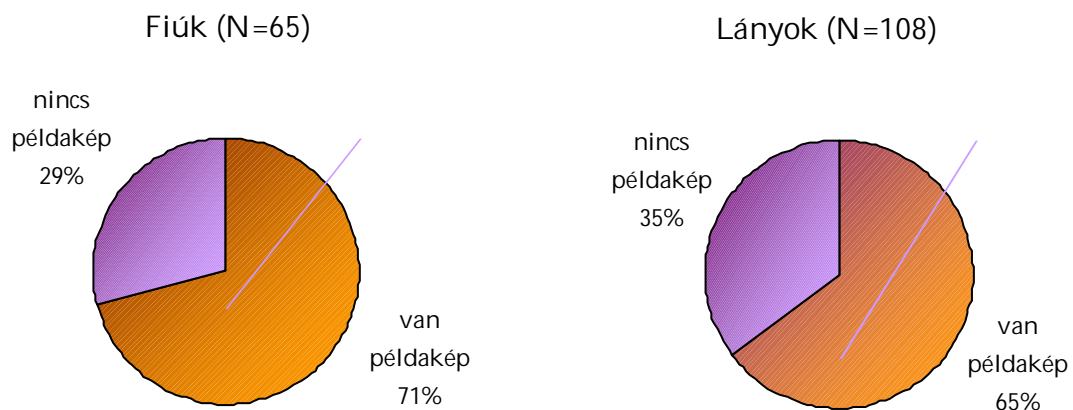
1. nem ismerem: akik nem követik figyelemmel a valóságshowkat, ezért nem ismerik a szereplőket
2. ellenszenv: ismeri a szereplőket, de közülük egyikre sem szeretne hasonlítani, mert mindegyikük ellenszenves neki

3. (RS): akik eleve elítélik azokat az embereket, akik ilyen típusú műsorban szerepelnek
4. valótlanság: akik úgy érzik, hogy a televízión keresztül nem lehet megismerni az embereket, mert az nem egy normális szociális interakció, vagy mert a szereplők eleve megjátsszák magukat, és a napi összefoglalók is torzítanak

A kérdőív utolsó része arra irányult, hogy a megkérdezettek kikre nem szeretnének hasonlítani a valóságshowkban szereplők közül. Válaszukat az okokként felmerülő tulajdonságok felsorolásával, megnevezés hiánya esetén pedig annak megindoklásával egészíthették ki. Kutatásunk fő tárgyához azonban ez nem kapcsolódott oly szorosan, ezért az itt kapott eredményeket csupán egy népszerűségi index felállításához használtuk fel.

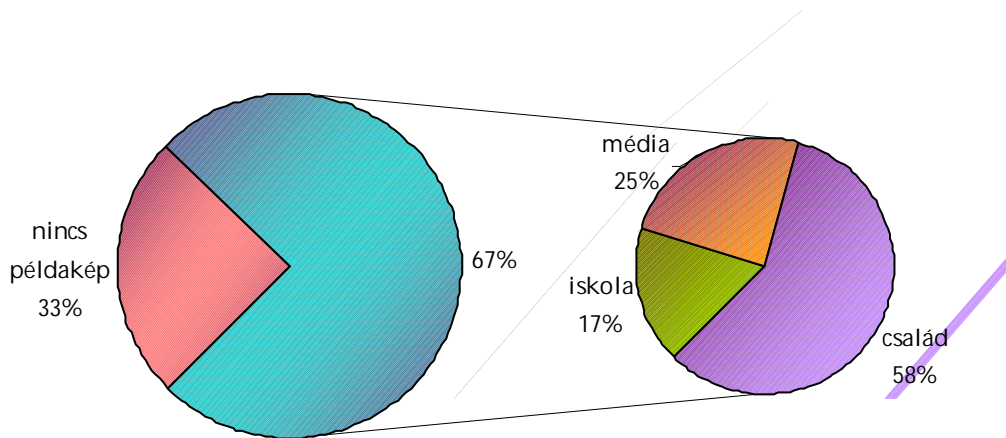
### Eredmények és következtetések

A megkérdezettek közül senki nem tagadta meg a válaszadást, 67%-uk konkrét személyt is megnevezett. Fiúknak és lányoknak nagyjából ugyanakkora része nevezett meg konkrét példaképet, t-próbával nem találtunk szignifikáns különbségeket. Ez a nemek közötti nagymértékű hasonlóság látható az alábbi diagramon ( $p > 0,05$  – I. [melléklet](#)).



A megkérdezettek összesen 237 példaképet említettek, melyek megoszlását az alábbi diagram mutatja. Család-faktorba kerültek a rokonok, valamint a nem iskolából ismert további felnőtt ismerősök; iskola-faktorba tartoznak a tanárok, edzők, a megkérdezettel egykorú barátok, osztálytársak, továbbá tudósok, művészek, politikusok; média-faktorba kerültek a sportolók, popsztárok, filmhősök és a topmodellek, tehát mindenki, akit a média közvetítésével ismernek a fiatalok.

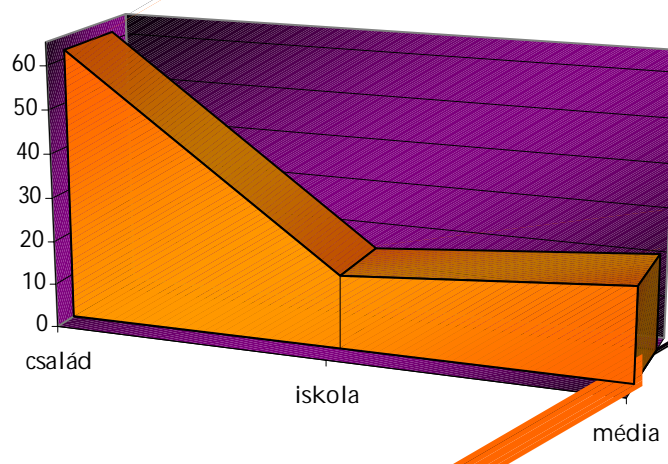
Az összes említett példaképek megoszlása szocializációs ágensek szerint (N=237)



Látható, hogy a legtöbb példakép a család faktorból kerül ki (58%), továbbá, hogy az iskola (17%) és a média (25%) ágens részvétele között a különbség elenyésző.

Úgy gondoltuk, hogy az elsőként említett példaképek különös fontossággal bírnak, ezért ezeket külön is ábráztuk, de az eredmények ugyanazokat az arányokat tükrözik, mint az összes példakép megoszlása (család: 62%, iskola: 16%, média: 22%).

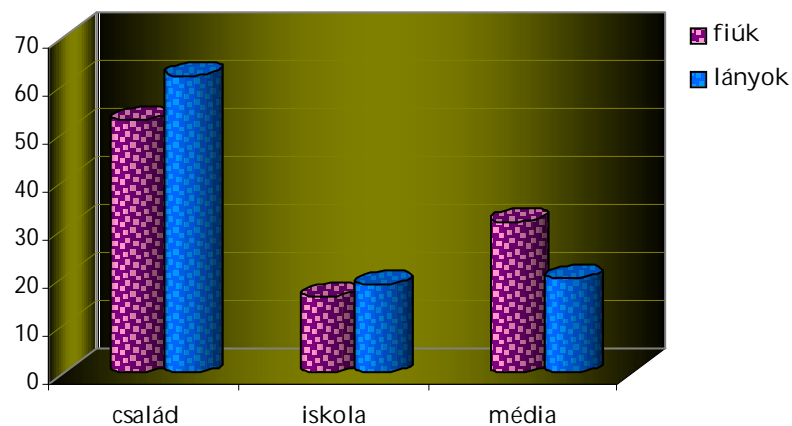
Elsőként említett példaképek megoszlása szocializációs ágensek szerint (N=116)



Elképzelhető azonban, hogy mindezen eredményeket a kérdésfeltevés is befolyásolta, ugyanis a vizsgálati személy és példaképe közötti viszonyt hét kategória egyikének megjelölésével adhatta meg, amelyből az első négy a család faktort képviselte.

A nemek és szocializációs ágensek szerinti megoszlás eredményét az alábbi ábra mutatja.

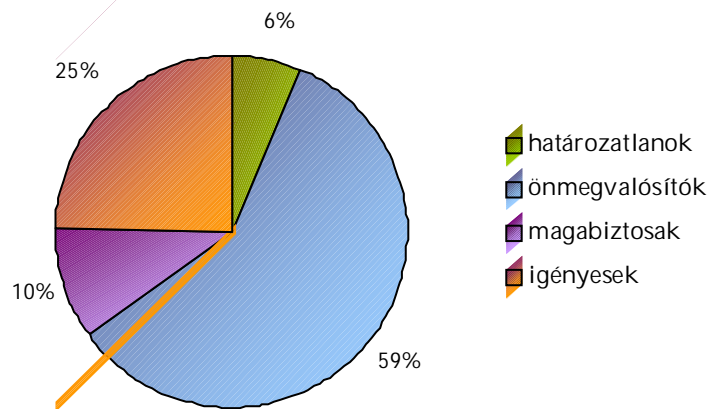
Az említett példaképek százalékos megoszlása szocializációs ágensek és nemek szerint (N=116)



Bár különbség látszik a család és a média ágensnél is, ez csak az utóbbi faktor esetében szignifikáns ( $p < 0,05$  – II. [melléklet](#)), ami azt tükrözi, hogy tendencia mutatkozik arra, hogy a fiúk nagyobb arányban választanak példaképet a média faktorból. László Miklós ugyanezt az eredményt kapta.

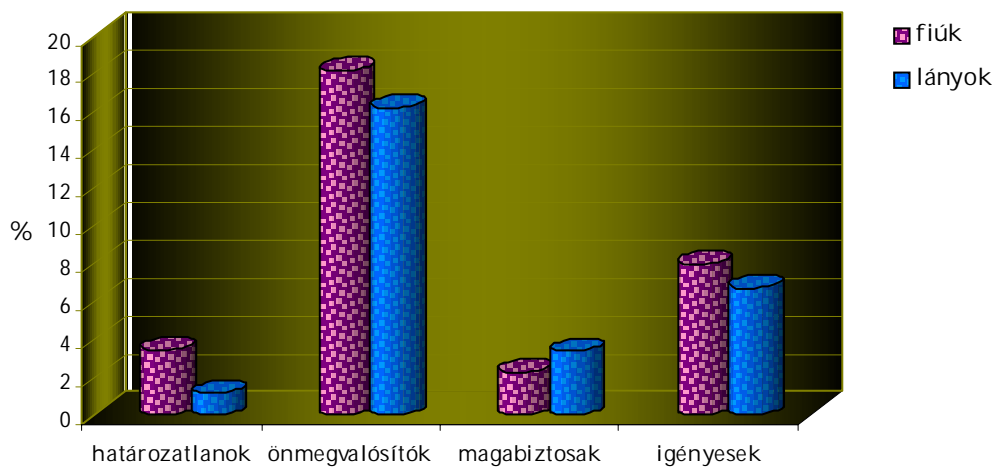
A megkérdezettek 33%-a nem nevezett meg konkrét példaképet, és ennek legfőbb okaként a személyiség egyediségébe vetett hitük látszik megjelenni (önmegvalósítók: 59% és magabiztosak: 10%). A fennmaradó 31% (igényesek: 25% és határozatlanok: 6%) nem zárkózik el a példaképválasztástól, de még nem találta meg a neki megfelelő személyt.

Általános példakép hiányának okai (N=57)



Nemek közötti szignifikáns különbséget csak a határozatlanok kategóriájában találtunk ( $p < 0,05$  – IV. [melléklet](#)), ami azt mutatja, hogy a másik három okot a fiúk és a lányok egyenlő mértékben nevezték meg.

Okok megoszlása nemek szerint (N=57)



A továbbiakban a média-faktorra koncentrálunk, mert a család- és az iskola-faktor aprólékosabb elemzése nem képezte vizsgálatunk tárgyát. A 173 megkérdezett közül mindössze 39-en nevezték meg egy vagy több médiasztárt példaképként.

Az alábbi táblázat az említett médiasztárok csoportosítását mutatja aszerint, hogy mely területeken jelennek meg. Az egyértelmű kategóriák mellett szerepel egy 'TV-sek' nevű csoport is, amelybe például műsorvezetők, riporterek, rendezők tartoznak. 'Egyéb' kategóriába kerültek azok a személyek, akiket máshova nem tudtunk besorolni (pl. Bill Gates, Vivendi vezérigazgatója). Két olyan személy került említésre, akiket egynél több helyre is be kellett sorolnunk, mert a megkérdezett személy a foglalkozásuknál mindkettőt megjelölte. Így Jennifer Lopez egyaránt zenészi és színésznői, valamint Dennis Rodman sportolói és színészi statusban is megjelenik. Ily módon megmagyarázható, hogy ezek összege miért több kettővel, mint az említett médiasztárok száma (60 vs. 58).

Sportoló	18
Zenész	15
Színész(nő)	12
Fiktív személy	7
TV-sek	4
Modell	2
Egyéb	2

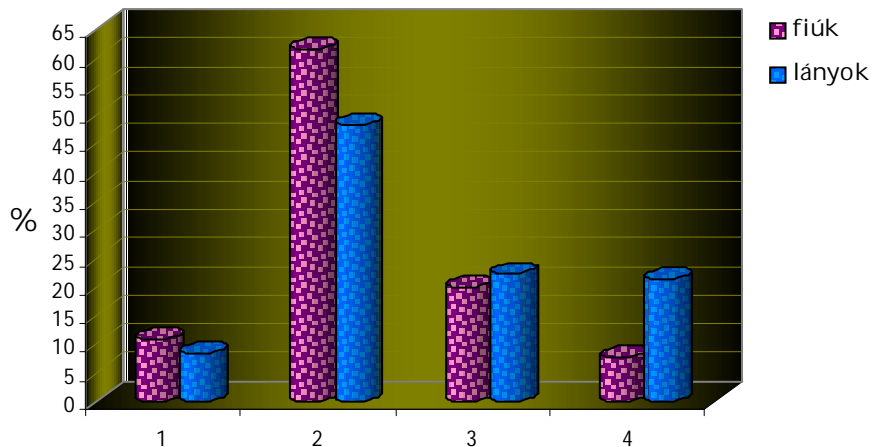
Az alábbiakban közöljük azokat az értékeket, amelyeket a leggyakrabban társítottak médiaszereplőkhöz.

tehetség	51,3 %
szépség	30,8 %
tudás	28,2 %
ambíció	23,1 %
önmegvalósítás	23,1 %
siker	23,1 %
kitartás	23,1 %
pénz	20,5 %
t.t.ny.	15,4 %
egyediség	12,8 %
népszerű	12,8 %
őszinteség	12,8 %

A valóságshowk nézettségének tekintetében nemek között szignifikáns különbséget találtunk ( $p = 0,01$  – III. [melléklet](#)), amely szerint a lányok gyakrabban nézik a műsort, mint a fiúk, ami ellentmond tavalyi eredményeinknek (Óturai és Szappanos, 2002). Ez az ellentmondás fakadhat abból, hogy a műsor első szériája

nagyobb sikert aratott újdonságával; a második sorozat nézettsége lényegesen alacsonyabb, tehát úgy tűnik, a lányok 'hűségével' ellentétben a fiúk elfordultak e műfajtól.

Nézettség megoszlása nemek szerint (N=173)

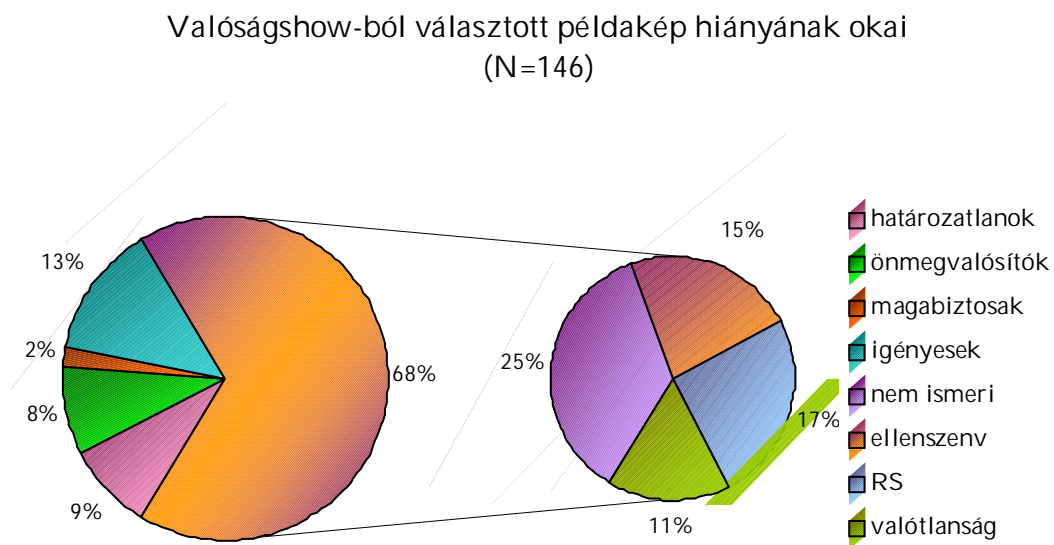


Valóságshowkból mindössze 27-en neveztek meg olyan személyt, akire hasonlítani szeretnének. A hozzájuk leggyakrabban kapcsolt értékek következő táblázatban szerepelnek.

ált.szimpátia	43,3 %
őszinteség	30 %
t.t.ny.	26,7 %
szépség	23,3 %
gyak.jártasság	23,3 %
tudás	20 %
altruizmus	13,3 %
megbízhatóság	13,3 %
tehetség	13,3 %

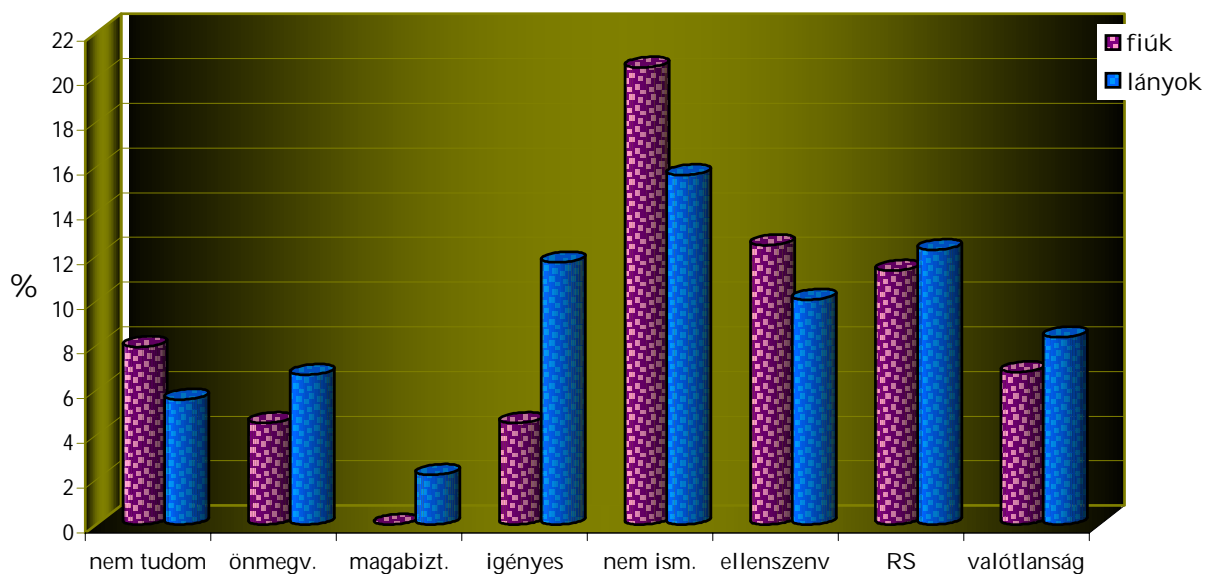
A többi 146 személy kifogásának csupán 32%-a illeszkedik az életből vett példaképekről szóló részből már jól ismert négy kategóriába (határozatlanok, önmegvalósítók, magabiztosak, igényesek), míg 68%-uk a műsor specifikusságából adódó jellegzetességekre vonatkozik (nem ismeri, ellenszenv, RS, valótlanág). Azok közül, akik ezeket említették, a legtöbben arra hivatkoztak, hogy nem ismerik a műsort (az összes kifogást keresők 25%-a), a másik három specifikus kifogás

nagyjából egyenlő megoszlást mutat. Látható az is, hogy az általános kifogásokat említők között lényegesen kisebb arányban található önmegvalósítók és magabiztosak, mint az életből vett példaképek esetében, ami adódhat abból is, hogy ezen kérdéssorozat valóságshow-specifikussága a megkérdezettek körében inkább a műsorral kapcsolatos kifogásokat, mint a saját személyiségből fakadókat indukálja.



A nemek közötti összehasonlítást t-próbával végeztük, melynek eredményeképpen három szignifikáns különbséget kaptunk. Mind az önmegvalósítók ( $p < 0,05$ ), mind a magabiztosak ( $p < 0,02$ ), mind pedig az igényesek ( $p < 0,01$ ) között a lányok dominálnak (V. [melléklet](#)). Érdekes megfigyelnünk, hogy ezek közül az életből vett példaképválasztást megtagadók között csak a magabiztosakkal kapcsolatban kaptunk ugyanilyen irányú eredményt, mert ott az önmegvalósítók és az igényesek között a fiúk voltak többen, ám mint ezt már említettük, ott ezen különbségek egyike sem volt szignifikáns. Ott a határozatlanok körében többen voltak a fiúk, amelyre utaló tendencia itt is látható, viszont a különbség nem szignifikáns.

Okok megoszlása nemek szerint (N=146)



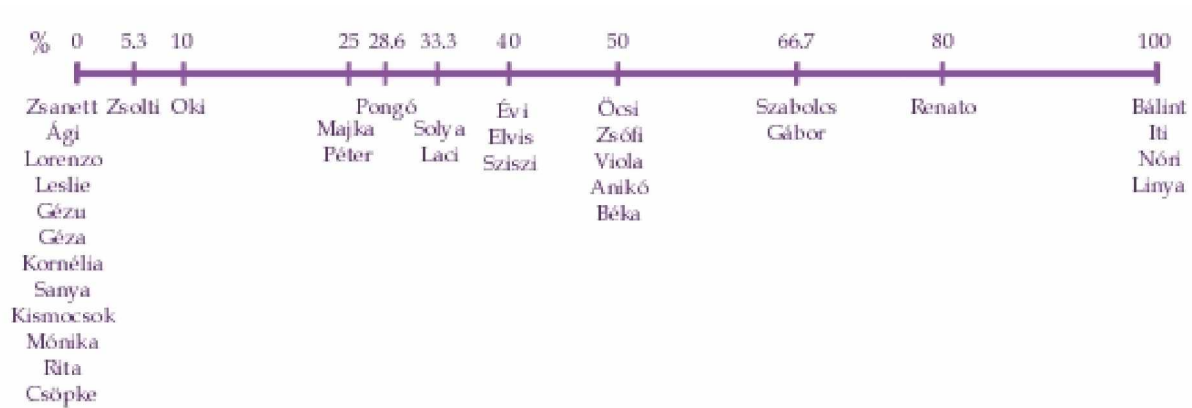
Az a tény, hogy életből vett példaképként egyetlen megkérdezett sem említett valóságshow-sztárt, arra enged következtetni, hogy ezek a szereplők a mindennapi életben nem játszanak nagy szerepet a fiatalok életében, nem különösebben népszerűek. Ez abból is kitűnik, hogy annak ellenére, hogy a kérdőív második része specifikusan erre a szűk körre irányult, csak 27 alany említett konkrét személyt.

Népszerűségi adatainkhoz a kérdőívnek mind a pozitív, mind a negatív részét felhasználtuk, hiszen a közkeletűség nem ítéhető meg a negatív vélemények figyelembe vétele nélkül, így ez a kétirányú megközelítés elengedhetetlen az objektivitás eléréséhez. A népszerűségi index megállapításához egyszerűen megnéztük, hogy az összes említés hány százaléka volt pozitív az egyes szereplők esetében. Ennek eredményei láthatók a következő táblázatban.

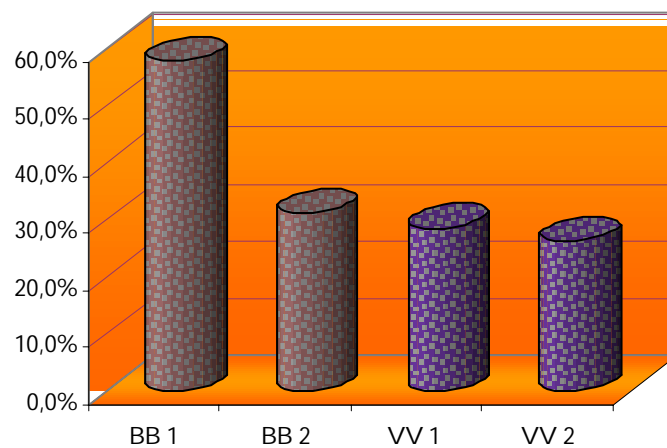
BB 1		index		N		VV 1		index		N	
	Bálint	100%	2		Nóri	100%	1		Szabolcs	66,7%	3
	Iti	100%	1		Majka	25%	4		Oki	10%	11
	Renato	80%	5		Ági	0%	1		Lorenzo	0%	1
	Évi	40%	5		Leslie	0%	1				
	Pongó	28,6%	7								
	Zsanett	0%	4								
BB 1 összesen:		58,1%	24	VV 1 összesen:		28,8%	22				
BB 2		index		N		VV 2		index		N	
	Linya	100%	1		Gábor	66,7%	6		Anikó	50%	2
	Öcsi	50%	2		Béka	50%	2		Elvis	40%	5
	Zsófi	50%	2		Szisi	40%	10		Solya	33,3%	6
	Viola	50%	2		Laci	33,3%	6		Péter	25%	4
	Gézu	0%	1		Zsolti	5,3%	19		Kismocsok	0%	10
	Géza	0%	1		Mónika	0%	3		Rita	0%	5
	Kornélia	0%	3		Csöpke	0%	4				
	Sanya	0%	1								
BB 2 összesen:		31,3%	13	VV 2 összesen:		26,4%	82				
Big Brother összesen:		42,8%	37	Való Világ összesen:		27,3%	104				
		index		N				index		N	
Till Attila		0%	2			Villatündér		100%	1		
						Stohl András		0%	1		

Nem látszik világosan, de ha az ember jobban megvizsgálja a fenti táblázatot, könnyen észreveheti, hogy a vizsgálati személyek a második szériából több mint kétszer annyi említést tettek, mint az elsőből (95 db ellentétben a 46-tal). Ezt összevetve azzal, hogy a Való Világ 2 sztárjainak említése hatszorosan felülmúlja a Big Brother 2 szereplőit, magyarázatot nyerünk: a Való Világ 2 három szereplője (Szisi, Zsolti és Kismocsok) képezi a sorozat összes említésének 50%-át, ami jelentős mértékben eltolja az arányokat.

A szemléletesség kedvéért készítettünk egy népszerűségi listát, ahol a legkevésbé népszerű szereplők 0, míg a legrokonszenvesebbnek ítélték 100 százalékos értékkel képviseltetnek.



Az egyes szereplők népszerűségi indexe alapján meghatározható, hogy egy-egy sorozat szereplőgárdája milyen sikert aratott a fiatalok körében. Eszerint messze a legközkedveltebbnek a Big Brother első szériája tűnik (58,1%), és a legkevésbé a Való Világ két sorozatát preferálták.



Mivel mi alapvetően arra voltunk kíváncsiak, hogy a valóságshow-sztárokat másképp ítélik-e meg a fiatalok, mint a többi médiaszereplőt, a hozzájuk kapcsolt értékek alapján végeztünk összehasonlítást. A 43 értékkategória mentén páronként t-próbákat végeztünk, melyek közül tíz hozott szignifikáns eredményt, amelyeket az alábbi táblázat foglal össze. A százalékos adatok itt azt jelentik, hogy az összes, adott kategóriából példaképet említő megkérdezett személy hány százaléka társította példaképéhez az adott értéket.

	média	RS	p
tehetség	51,3%	13,3%	0,001
önmegvalósítás	23,1%	0%	0,002
altruizmus	5,1%	13,3%	0,011
siker	23,1%	3,3%	0,011
pénz	20,5%	3,3%	0,019
népszerűség	12,8%	0%	0,025
ált.szimpátia	10,3%	43,3%	0,029
kitartás	23,1%	6,7%	0,034
lelki egészség	10,3%	0%	0,045
megbízhatóság	0%	13,3%	0,045

Ezek az eredmények egyáltalán nem meglepőek. A tehetség dimenzió mentén kapott legmagasabb szignifikancia-érték valószínűleg annak köszönhető, hogy a színészekkel, műsorvezetőkkel, sportolókkal ellentétben a valóságshowk szereplői nem tudták kifejezésre juttatni tehetségüket, mivel az nyilvánvalóan az élet más területéről származik – nekik nem hivatásuk a televízióban való szereplés. Ebből következik az önmegvalósítás kategóriájában kapott különbség is, mivel a fiatalok egy valóságshowban való szereplést nem érzik önmegvalósító tevékenységnek, ellenben ha egy médiasztár tehetséges, sikert ér el a munkájában, ez önmegvalósításának egy alapelemeként fogható fel. Ez látszik a siker, a népszerűség és a kitartás dimenziók eredményein is. Kiemelve látható az a három kategória, amelyekben a valóságshow-szereplők több említést kaptak. Az altruizmus és a megbízhatóság nyilvánvalóan olyan tulajdonságok, amelyek leginkább a „természetes” élethelyzetekben, hétköznapi interakciókban tudnak megmutatkozni; ugyanezt vártuk a lelki egészséggel kapcsolatban is, ám egyetlen meglepő eredményként ez éppen fordítva alakult: úgy tűnik, pont azokat ítélték meg inkább eszerint, akiknek a lelki életéről kevesebb tudomásunk van. Félrevezetőnek tűnhet, hogy az általános szimpátia kategóriája is a valóságshow-szereplők esetében kapott nagyobb hangsúlyt, ám ez nem azt jelenti, hogy ők szimpatikusabbak a többi médiaszereplőnél, csupán azt, hogy egy olyan helyzetben, ahol a kérdésfeltevés a kényszerválasztás irányába tolódott el, gyakrabban bukkantak fel olyan tulajdonságok, amelyek csak egy általános pozitív attitűdöt fejeznek ki, nem utalnak közvetlenül egyéb tulajdonságokra.

A fentiek alapján kijelenthetjük, hogy a valóságshow mint műfaj valóban újat hozott, szereplői elkülönülni látszanak a média-faktoron belül, legalábbis a középiskolások példakép-választásaiból ez látszik. Ezek alapján azonban nem mondhatjuk azt, hogy a valóságshowk megjelenése befolyásolta a fiatalok értékválasztási tendenciáit, csupán azt, hogy a műsor szereplői másfajta megítélés alá esnek. Ami a vizsgálat többi részét illeti, eredményeink illeszkednek László Miklós eredményeire.

---

Munkánkban való segítségükért ezúton szeretnénk köszönetet mondani Hain Ferencnek, Tókécs Kingának, Tábor Ivánnak, László Miklósnak, Kósa Évának és a vizsgálatban közreműködő iskoláknak.

## Felhasznált irodalom

- Bandura, A. (1977a), *Social learning theory*. Idézi Carver, C. S. és Scheier, M. F. (2001)
- Berenbruch, M. A. (2002), PS Einführung in die Kommunikationsforschung. *Előadás*
- Carver, C. S. és Scheier, M. F. (2001), *Személyiségpszichológia*. Osiris Kiadó, Bp.
- Cole, M. és Cole, S. (2001), *Fejlődéslélektan*. Osiris Kiadó, Bp.
- Fichtenau, K., Parasziale Interaktion als Teil der Fernsehkommunikation?  
<http://people.freenet.de/kfichtenau>
- Freie Universität Berlin, Center for Media Research, Arbeitsbereich Medienforschung, Kommunikation in den Medien. Die parasoziale Interaktion, *prezentáció*
- Grimm, J. (2000), Das Phänomen "Big Brother". Ergebnisse eines Forschungsprojekts. 'Tagen der Forschung 2000'előadás
- Horton, D., Wohl, R. (1982), Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry, Vol. 1956*. Nachdruck des Originalartikels. In: G. Gumpert & R. Cathcart (Hrsg.), *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Medial World*. New York, Oxford University Press (S. 188-211)
- Kapitány, Á. és Kapitány, G., *A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei*. Sajtóház Kiadó, Bp.
- Kósa, É. és Vajda, Zs. (1998), *Szemben a képernyővel. Az audio-vizuális média hatása a személyiségre*. Eötvös József Kiadó, Bp.
- László, M. (1999), Példa-kép. A tizenéves korosztály értékválasztásai és a média. *Jel-Kép, 1999/3*.
- Óturai, G. és Szappanos, A. (2002), A valóságshow-nézés motivációs tényezői. *Házi dolgozat*
- Szigeti, P. (2002), Big Brothel. Valóságshow, pornográfia és tartalomszabályozás a konvergencia korában. *Médiakutató, 2002 tél*
- Vargha, D. (2002) A „Big Brother” jelenség. Nemzetközi tapasztalatok. *Valóságok Konferencia*
- Weaver III, J. B. (2002), Individual differences in television viewing motives. *Personality and individual differences, In press*
- Werner, A. (1997), *A tévé-kor gyermekei*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp.
- Winn, M. (1990), *Gyerekek gyermekkor nélkül*. Gondolat Kiadó, Bp.

## KvotZ

### Ált + instrukció:

Nevez meg három olyan személyt, akihez felnőtt korodban szeretnél hasonlítani!

Jáki Gábor:

Tulajdonságok: „A lehető legjobb tanár.” (#36)

Szerex:

„Foglalkozás: felsőbbrendű entitás, a pusztítást képviseli

Tulajdonságok: a vég istene valamely hit szerint, egy regényember egy hasonló (Shinax) nevű angyal pl. hasonló tematikában küzd a Gonosz ellen. Elsősorban az elpusztíthatatlansága és isteni hatalma, ill. a törvény feletti igazságszolgáltatás a lényege számomra.”

Anyai nagyapám:

„Foglalkozás: jelenleg halott, katona volt

Tulajdonságok: feltalált egy lövegütés-gátlót, bár – sajnos – „gyenge volt a lelke”, és öngyilkos lett, mikor anyám 8 volt.”

(#79)

### RS + kifogások instrukció:

Ha nincs ilyen köztük, akkor miért nincs? Írd le néhány mondatban!

„Mert aki részt vesz benne az már gyári elmebeteg.” (#5)

”Nincs, mindegyiküknek megvan a maga személyisége, de szerintem minden esetben volt már példa ennek árnyoldalaira is. Emellett pedig, a legtöbbször azért vállalkozott erre, mert nem volt mit veszíteniük, akinek meg volt (pl. állása), azt el is vesztette. A gyors hírnévtől pedig elbábozzák magukat, majd gyakorlatilag rövid időn belül visszajutnak a nullára, ahonnan indultak.” (#12)

„Az egyetlen oka annak, hogy nézem az az, hogy nagyon érdekel a pszichológia, az emberek viselkedése, reakciói különböző helyzetekre. Erre ezek tökéletesen alkalmasak, hiszen ugyanúgy lehet tanulmányozni őket, mint a kísérleti állatokat.”

(#20)

„Azt gondolom, a harmonikus, boldog élet alapja az önmagunkkal szembeni tisztelet.” (#43)

„Én semmiképp nem raknám ki a magánéletemet a nagyközönség elé, de vannak ilyen emberek, és annyira őket se lehet elítélni, mert nekik az a vágyuk, hogy híresek legyenek, és ezt bármilyen eszközzel el akarják érni. Szerintem a való életben is sokan sokféle eszközt bevetnek céljaik elérése érdekében, de azt a nagyközönség nem látja. Úgyhogy egyikőjükre sem akarok hasonlítani, de nem ítélem el őket, mert a környezetünkben is lehetnek ilyen emberek, csak azzal a különbséggel, hogy őket nem bámuljuk egész nap.” (#128)

RS – kifogások instrukció:

„Miért nincs? Csak néha belenézek, de nem nagyon értem.” (#24)

„Egyikre sem szeretnék hasonlítani, mert más dolgot is csinálhatnának, minthogy az egész ország szeme láttára illegetik-billegetik magukat, s egyesek még "pajzánkodnak" is.” (#29)

„A többség tipikus csinibaba és múpasi, borzasztó.” (#35)

„Az összes szereplőt sajnálom, hogy így eladják magukat, a magánéletükből totális reklámot csinálnak. Szégyellje magát az összes. Sajnálom, hogy Magyarország ide süllyedt! Így megyünk az Unióba?” (#132)