



ALKALMAZOTT PSZICHOLÓGIA

2021/2

# **ALKALMAZOTT PSZICHOLÓGIA**

2021/2

Alapítás éve: 1998

Megjelenik a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,  
az Eötvös Loránd Tudományegyetem  
és a Debreceni Egyetem együttműködésének keretében,  
a Magyar Tudományos Akadémia támogatásával.

**A szerkesztőbizottság elnöke**

Prof. Oláh Attila

E-mail: olah.attila@ppk.elte.hu

**Szerkesztőbizottság**

Demetrovics Zsolt	Faragó Klára
Jekkelné Kósa Éva	Juhász Márta
Kalmár Magda	Katona Nóra
Király Ildikó	Kiss Enikő Csilla
Molnárné Kovács Judit	N. Kollár Katalin
Münnich Ákos	Szabó Éva
Urbán Róbert	

**Rovatvezetők**

Balázs Katalin	Kun Ágota
Magyaródi Timea	Pántya József

**Főszerkesztő**

Ujhelyi Adrienn

E-mail: ujhelyi.adrienn@ppk.elte.hu

**A szerkesztőség címe**

ELTE PPK Pszichológiai Intézet  
1064 Budapest, Izabella u. 46.

**Nyomdai előkészítés**

ELTE Eötvös Kiadó

E-mail: info@eotvoskiado.hu

**Kiadja**

az ELTE PPK dékánja

ISSN 1419-872 X

DOI: 10.17627/ALKPSZICH.2021.2

# TARTALOM

## EMPIRIKUS TANULMÁNYOK

- Humoros reklámok vizsgálata: musicalszerű reklámok tanulságai ..... 7  
*Babinszki Emese, Balázs Katalin*
- Az okostelefon- és közösségimédia-addikció hatásai a munka világában ..... 33  
*Simon Adél Csenge, Mészáros Noémi Zsuzsanna, Pachner Orsolya Csilla,  
Kiss Orhidea Edith*
- A társas normák változása a COVID–19-járvány egyes szakaszaiban ..... 53  
*Sóki Zoltán, Hallgató Emese, Volosin Márta, Kóródi Kitti, Jagodics Balázs*
- Az online önfeltárás, önértékelési kontingenciák és lelkiállapot-változók  
kapcsolatának vizsgálata egyetemisták körében ..... 79  
*Pikó Bettina, Kiss Hedvig, Rátky Dóra*



---

# **EMPIRIKUS TANULMÁNYOK**

---



# HUMOROS REKLÁMOK VIZSGÁLATA: MUSICALSZERŰ REKLÁMOK TANULSÁGAI



BABINSZKI Emese  
DE Pszichológiai Intézet  
babinszki.emese@gmail.com

BALÁZS Katalin  
DE Pszichológiai Intézet  
balazs.katalin@arts.unideb.hu

## ÖSSZEFOGLALÓ

*Háttér és célkitűzések:* A tanulmány a humoros reklámok alkategóriának megismerését szolgáló vizsgálsorozat része, amelynek célja a humoros reklámok típusainak azonosítása, szintetizálva a korábbi elméleteket a laikus vélekedésekkel és reprezentációkkal. A jelen vizsgálat célkitűzése egy, a 2010-es évek végén népszerű, humoros elemeket tartalmazó reklámtípus megismerése, és ezáltal új szempontok feltárása a humoros reklámok típusainak kutatásához. A kutatás fókuszában vírusként terjedő, mémmé váló (Csordás, 2018; Tamás, 2018) áruházlánc-reklámok állnak, amelyekben musicalszerű elemek találhatóak.

*Módszer:* Az elővizsgálatban kérdőíves módszerrel, négy videóreklámot 13 jellemző mentén 142 felnőtt értékelt. Az ezek közül választott két videóreklámot fókuszcsoportos beszélgetések keretében értékelt és elemzett 38 vizsgálati személy. Mindegyik ingerként alkalmazott reklám élelmiszerláncot reklámoz, és musicalszerű, valamint humoros elemeket is tartalmaz.

*Eredmények:* A kérdőíves vizsgálat alapján ezek a reklámok leginkább az „aranyos” reklám-kategóriába illenek, de nem tökéletesen: szívmelengető és valószerűtlen elemeik mellett negatív érzéseket is hordoznak. Számos olyan sajátosságot azonosítottunk az elemzés során, amely a humorhatás kiváltását segítik elő, ugyanakkor jellemző volt az „annyira rossz, hogy már jó” jelenség leírása is. A vizsgálatban résztvevők közül többen a *trash* (szemét) megnevezést használták erre.

*Következtetések:* A feltáró vizsgálat elősegítette a laikus reprezentáció megismerését ezekre a specifikus humoros reklámokra vonatkozóan. A bemutatott musicalszerű reklámok közös jellemzője, hogy a kínosan furcsa és a humoros határán egyensúlyoznak. Valószínűleg szarkasztikus, parodisztikus, bohókás jellemzőik mentén váltak megkülönböztethetővé. Ezen jellemzők lekérdezése a vizsgálatok során tovább differenciálhatja a humoros reklámok csoportját.

*Kulcsszavak:* reklám, meggyőzés, humor, fókuszcsoport



## BEVEZETÉS

A tanulmány célja a trendként megjelent musicalszerű videóreklámokra vonatkozó laikus vélemények és reprezentációk vizsgálata, a hatáselemek megértése érdekében. A vizsgálat másodlagos célja a humoros reklámok differenciáltabb megismerését segítő kiértékelési szempontok feltárása.

A humor mint figyelemfelkeltésre alkalmas, heurisztikus feldolgozást ösztönző meggyőzési eszköz széles körben elterjedt a reklámok körében (Gulas és Weinberger, 2006). Amennyiben a humor eléri célját, és pozitív érzéseket vált ki a befogadóból, az pozitív hatással lehet az üzenet és a márka iránti attitűdre (Mehta és Purvis, 2006), valamint a reklám felidézésére (pl. Eisend, 2018). Hatása viszont közel sem egyértelműen pozitív, egyes esetekben ronthatja a reklámozó hitelességét (pl. Eisend, 2009; Weinberger és Gulas, 1992). A legújabb kutatások szerint az ellentmondásos eredmények egyik oka az lehet, hogy egyes humoros reklámok negatív érzéseket is kiváltanak (Warren és mtsai, 2019), agresszívak, vagy társadalmi normákat feszegetnek.

A humor szubjektív jellege és az esetleges negatív következmények miatt fontos a reklámszakemberek számára a humoros reklámok minél pontosabb kialakítása. Hasonlóképpen az alkalmazott szociálpszichológia, reklámpszichológia területe számára is lényeges a humor hatásának differenciáltabb megértése. Az, hogy a reklám célcsoportja mit tart humorosnak, elsődleges fontosságú a figyelemfelkeltés, valamint a pozitív attitűdök kialakítása érdekében. Ehhez segítséget nyújthat a humoros reklámok besorolására egy kategóriarendszer és az egyes alkategóriák jellemzőinek, hatásmechanizmusának ismerete is.

A jelen vizsgálat fókuszában egy, az utóbbi években megjelent reklámtípus áll, amelyben a főszereplők musicalszerűen énekelve, egy-egy élelmiszerboltban népszerűsítik az adott üzletláncot. A megszokottnál szélesebb körben kiváltott társadalmi hatás (Papp, 2017) kutatási szempontból is érdekessé tette ezeket a hirdetéseket. A továbbiakban kérdőíves és fókuszcsoportos módszerrel vizsgáljuk ezen reklámok jellemzőit, hogy jobban megértsük a megosztó, de intenzív nézői reakciókat. Továbbá igyekszünk feltárni olyan vonásokat, amelyek humorossá teszik ezeket a reklámokat. Jellemzőik feltárása új szempontok beemelésével segítheti a humoros reklámkategóriák vizsgálatát, valamint támogathatja a humor hatásmechanizmusának megértését.

### **A humor mint a meggyőzés eszköze**

A reklámozók népszerű eszköze a humor alkalmazása a pozitív attitűd kialakításra. Ennek kedveltségét alátámasztja rendkívüli elterjedtsége is (Alden és mtsai, 1993; 2000). Ugyanakkor a kutatók érdeklődése gyakran fókuszál a humor hatására. Eisend 2009-es metaanalízisében összesen 369 korrelációt vizsgált számos empirikus kutatás alapján, hogy átfogó képet adjon a humorról mint meggyőzési eszközzel. A széleskörű vizsgálódás azonban sokféle elméleti megközelítést szült, így nincs egységes álláspont arra vonatkozóan, mely faktorok váltják ki a humorhatást, azaz mitől humoros egy reklám.

A legszélesebb körben elismert faktor, amely a humorhatás kiváltásáért felelős lehet, az inkongruitás (Suls, 1983). Fontosságát az is jelzi, hogy az inkongruitás kultúrától függetlenül jelen van a humoros reklámokban

(Alden és mtsai, 1993; Pornpitakpan és Tan, 2000). Az ellentétes elemek együttes megjelenéséből adódó össze nem illés viszont valószínűleg szükséges, de nem elégséges feltétele a humorválasz megjelenésének (pl. Raskin, 1985). Az egymás mellett megjelenő ellentétes vagy ellentétesnek látszó elemek mellett fontos a megértés, azaz az inkongruitás feloldása is. Ez által nyer értelmet a reklám, válik csattanóvá a végkifejlet, ami „aha-élményhez” vezethet (Sas, 2005). Alden és munkatársai (2000) három faktor együttes jelenlétekor feltételezik, hogy megjelenhet a kívánt humorválasz: a játékoság, az inkongruens szituáció feloldása és a szívmengető elemek (ez utóbbit angolul a *warmth* kifejezéssel illetik). Napjainkban azonban egyre szélesebb azon humoros reklámok köre, amelyek negatív humorelemeket használnak mint például az erőszak vagy a kifigurázás (Weinberger és Gulas, 2019a; 2019b).

Nincs egyetértés tehát a szakirodalomban sem, hogy milyen jellemzők vagy faktorer jelenléte vezet biztosan a humorválaszhoz, ezért fontos a különböző típusú humoros reklámokról alkotott laikus vélemények megismerése.

A reklámszakembereknek is hasznos információt jelentene a jellemzők minél pontosabb feltárása, esetlegesen különböző újabb alkategóriák azonosítása. A pontosan célzott, megfelelő elemeket felsorakoztató reklámok a humorválaszon keresztül pozitív érzést keltenek a nézőben, amely a reklámozni kívánt termék, szolgáltatás, téma iránt pozitív attitűd kialakítását segítheti elő középtávon (pl. Mehta, 1994; Móricz, 2004; Sas, 2005).

## A humor megjelenési formái, tipológiája

A humoros reklámüzeneteket Lee és Ferguson (2002) úgy definiálják, mint felhívásokat, amelyek a pozitív érzések kiváltását és a figyelemfelkeltést a mulattatás eszközével érik el. A humornak azonban számos megjelenési formája van, és az egyes megjelenési formák más-más módon igyekeznek elérni a kívánt hatást.

A kreatív reklámok tipológiájának kialakítása és vizsgálatai során (pl. Goldenberg és mtsai, 1999; Goldenberg és Mazursky, 2008; McQuarrie és Mick, 2003) a kutatók azt találták, hogy az egyes azonosított kategóriákba besorolható reklámok hatékonyabbak, mint azok, amelyeket nem lehet besorolni. A humoros reklámok esetén egy hasonló rendszer, amely laikus véleményeken alapul, hatványozottan értékes lehet. A humor szubjektív természete miatt is fontos a laikus vélemények figyelembevétele. A tipológia kialakítása és a típusokat jellemzően kedvelő csoportok megtalálása hasznos eszköz lenne a reklámszakemberek kezében a célzott marketingstratégia kialakításához (Catanescu és Tom, 2001)

Egy ilyen kategóriarendszer vagy tipológia kialakítására több kísérlet is fellelhető a humoros reklámok szakirodalmában (pl. Catanescu és Tom, 2001; Goldstein és McGhee, 1972; Kelly és Solomon, 1975; Rieck, 1977). Bár vannak olyan megközelítések, amelyek egymásra építenek: például Catanescu és Tom (2001) Rieck (1977) rendszerét egészítette ki két humortípussal. Nincs egy átfogó és a terület kutatói által széles körben elfogadott kategóriarendszer (Weinberger és Gulas, 1992). A korábbi kategóriarendszereket az *1. táblázatban* foglaljuk össze.

## 1. táblázat. Szakirodalmi példák a humoros reklámok alkategóriáinak azonosítására

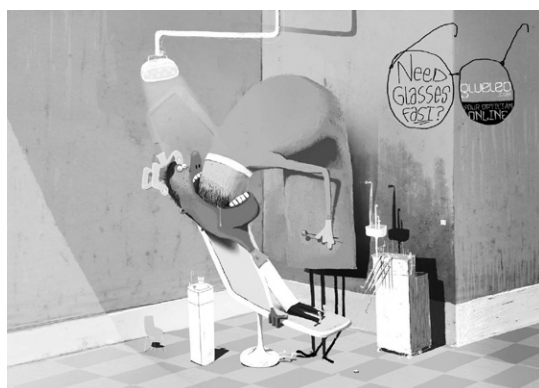
Forrás	Típusok
Goldstein és McGhee, 1972	agresszív, szexuális, nonszensz
Kelly és Solomon, 1975	szóvicc vagy nyelvi játék, bagatellizálás, egyszerű vicc, groteszk, szatíra, irónia, humoros szándék
Speck, 1987	komikus sztori, szentimentális humor, szatíra, szentimentális komédia, totális komédia
Catanescu és Tom, 2001	összehasonlítás, megszemélyesítés, túlzás, nyelvi vicc/játék, szarkazmus, örültség, meglepetés
Buijzen és Valkenburg, 2004	bohózat (helyzetkomikum), bohóckodás, meglepetés, félreértés, irónia, szatíra, paródia

Az eddigi megközelítések és a laikus vélemények integrálását kísérte meg egy vizsgálsorozat (Babinszki és Balázs, 2015), amelyben profitorientált print reklámok értékelése zajlott laikus résztvevőkkel, 13 szempont alapján. Célja pedig egy tartalmi kategóriarendszer kialakítása volt.

A vizsgálatok eredményeként megszületett kategóriarendszerben négy alkategóriát definiáltunk: Túlzás; Tabukat fessegető; Aranyos; Fiatalos, trendi. Természetesen fennáll annak lehetősége, hogy a nevezett alkategóriák nem humoros formában is

megjelenhetnek, illetve a humoros reklámok között is létezhetnek olyanok, amelyek nem sorolhatók egyik alkategóriába sem.

Az első három alkategória ezek közül jól megragadható, és a korábbi szakirodalmi keretbe is jól beilleszthető. A túlzáshoz (példát lásd az 1. ábrán) mint alkategóriához hasonló már Catanescu és Tom (2001) rendszerében is megjelenik, illetve a kreatív reklámokat vizsgáló kutatás kereteiben is felmerült hasonló klaszter (Goldenberg és mtsai, 1999; extrém szituáció és extrém következmény sablonja).



1. ábra. A Túlzás alkategóriába tartozik a Gweleo optika reklámja, szövege: *Gyorsan szemüvegre van szüksége?*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Forrás: [http://adsoftheworld.com/media/print/gweleocom\\_dentist](http://adsoftheworld.com/media/print/gweleocom_dentist) (Letöltés ideje: 2014. március 14.)

A Tabukat feszegető (példát lásd a 2. ábrán), gyakran szexuális töltettel is rendelkező

reklámok Goldstein és McGhee (1972) háromcsoportos rendszerében is megjelentek.



2. ábra. A Tabukat feszegető alkatégoriába tartozik a Durex reklámja<sup>2</sup>

Az Aranyos (példát lásd a 3. ábrán) alkatégoria létjogosultságát pedig egyrészt Alden és munkatársai (2000) elmélete támaszhatja alá, akik szerint a kellemes, kis *arousal*-emelkedéssel járó melegségérzés esszenciális alkotóeleme a humornak. Másrészt külön alkatégoró-

riaként is értelmezhető korábbi kutatásunkban eredményei alapján (Babinszki és mtsai, 2016), ahol az aranyos reklámok a humoros (de nem aranyos) reklámokhoz nagyon hasonló értékelést kaptak, ugyanakkor mégis elkülöníthetőek voltak például a valóságérthetőségük miatt.



3. ábra. Az Aranyos alkatégoriába tartozik a SNCM repülőtársaság reklámja, szövege:  
*Ezen a nyáron semmi sem állítja meg a gyereked abban, hogy Korszikára menjen –  
12 éven aluli gyermekeknek ingyenes<sup>3</sup>*

<sup>2</sup> Forrás: [http://adsoftheworld.com/media/print/durex\\_pin\\_safely](http://adsoftheworld.com/media/print/durex_pin_safely) (Letöltés ideje: 2014. március 20.)

<sup>3</sup> Forrás: [http://adsoftheworld.com/media/print/sncm\\_earlybooking\\_teddy\\_bear](http://adsoftheworld.com/media/print/sncm_earlybooking_teddy_bear) (Letöltés ideje: 2014. március 24.)

A negyedik kategória, amely a kutatás során a Fiatalos, trendi (példát lásd az 4. ábrán) megnevezést kapta, további vizsgálatra szorul. A vizsgált tulajdonságok alapján nehezen definiálható, ugyanakkor a többi alkategóriától egyértelműen elkülönülő humoros reklámcsoportról van szó, amely alapvetően pozitív érzéseket vált ki, aranyos és valószerű, tipikus és újszerű, egyértelmű, mégis megfajtettségérzetet ad, valamint polgárpukkasztó és becsmélő. Ez valószínű-

leg abból fakad, hogy a hétköznapi, jól ismert elemeket karikírozva tálalja.

A 13 vizsgált jellemző közül valóban differenciálónak az alábbiak bizonyultak: pozitív érzések, negatív érzések, valószerűtlenség, aranyosság, humorosság, becsmélő, morbid, polgárpukkasztó, irritáló, egyértelmű. Kevésbé differenciált a kategóriák között az alábbi jellemzőkre való rákérdés: újszerűség, megfajtettségérzetet ad, tipikusság.



4. ábra. Fiatalos, trendi alkategóriát/klasztert alkotó reklámok.

A bal oldali szövege: *We wish you a scary Halloween!* (Félelmetes Halloweent kívánunk!).

A jobb oldali, könyvcímekből összeolvasható szöveg: *Facebook Addict* (Facebook-függő).<sup>4</sup>

### Musicalszerű élelmiszer-áruházlánc reklámok

A 2010-es években egy új trend ütötte fel a fejét a reklámvideók körében: sorban jelentek meg az áruházláncok olyan kampányai, amelyekben a boltban a szereplők valamelyike dalra fakad, s táncolni kezd. Ezek a reklámok kiemelkedtek a már megszokott akciókkal boltba csábító televíziós reklámok

sorából. Ilyen kampánya volt például az EDEKA-nak, a CBA-nak és a Primának is (Az egyes reklámok elérhetőek a 1. mellékletben megadott weblapcímeken).

Magyarországon kiemelt figyelem kísérte ezek közül a CBA egyik kampányát, a „Kasszás Erzsí”-ként ismert reklámot, ami 2017-ben nagyon hamar közismert lett, a társadalmat megosztó volt, a megjelent vélemények ambivalensek voltak (Kandikó, 2017;

<sup>4</sup> Forrás jobbról balra: Pepsi reklám: [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pepsi\\_halloween](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pepsi_halloween); Norlis könyvruház: [http://adsoftheworld.com/media/print/norlis\\_bookstore\\_unplug\\_with\\_a\\_book\\_facebook](http://adsoftheworld.com/media/print/norlis_bookstore_unplug_with_a_book_facebook) (Letöltés ideje: 2014. március 14.)

Papp, 2017; Sashegyi, 2017). A reklámban Kasszás Erzsébet (Balázs Andrea) kissé teátrálisan táncolva énekl meg elkötelezettségét a munkája iránt, kifejezve a vevők iránti szeretetét. A megjelenített helyzet nagyon valószerűtlen, inkább musicalszerű. A reklám a CBA szerint komoly árbevételt hozott (K. Kiss, 2019), és szakmai díjat is nyert (Marketinggyémánt elismerés, 2017, Marketing Diamonds Awards). A társadalmi reakció azonban nem egyértelműen kategorizálható pozitív vagy negatív hatásként (Csordás, 2018), gyakoriak a reklámra válaszoló, kifigurázó mémek (Tamás, 2018).

Egy későbbi, 2018-as reklámban Icuka (Bach Szilvia), a boltvezető rappelni kezd. Ez a reklám inkább a fiatal generációnak szól. Az érett hölgy rappelése önmagában figyelemfelkeltő, és parodisztikus elemeket tartalmaz a reklám. Icuka még ebben az évben Gangsta Zolee-val együtt rappel egy másik reklámfilmben.

A Príma 2017-e reklámjában a cég „megálmodója”, Emil (Mészáros Árpád Zsolt) énekel, klasszikus stílust mutatva, operettbe hajlóan. A reklámban azt ellenőrzi éppen, hogy mindent rendben talál-e a boltban. A karakter férfiasabb, és az üzenet – a díszletet tekintve – vélhetően az idősebb generációt célozza. Később Kasszás Erzsébet és Emil közösen is szerepelnek még ugyanebben az évben CBA- és Príma-reklámokban. A boltban elhelyezett díszletek és jelmezek a fekete-fehér filmek világát idézik (pl. matrözegenruha és halszállás öltöny). A közös reklámnak volt musicalmentes, csak párbeszédet tartalmazó változata is.

Az EDEKA, német nyelvterületen, több ilyen reklámfilmet készített. A 2014-ben megjelent egyik reklámban egy idősebb úriember (Friedrich Liechtenstein) az EDEKA termékeit csodálja énekében, a fogyasztás

helyein felbukkanva, majd az üzletben. Megjelenik például egy pamlagon heverő fiatal nő nappalijában, videójátékos fiatal felnőttek között, egy konyhájában sütő nő mellett, de a saját fürdőkádjában is, tejjel fürödve. Végig érezhető a reklámban az önirónia. A reklám végén pénztárosként is megjelenik, majd a bolti eladókkal táncol. Egy másik, 2015-ös reklámban a Scooter énekes, H. P. Baxxter a kasszaszalagon rögtönöz koncertet, a pénztáros kíséretével.

Ezek a reklámok hétköznapi helyzeteket jelenítenek meg meglepő módon, humorosak, és az egyszerű karakterparódiát képviselik. A zenei aláfestés elengedhetetlenül hozzátartozik ezekhez a reklámokhoz, ugyanakkor a szöveg és a karakterek hangsúlyosabban jelennek meg.

A zenei aláfestés reklámfelidezésre, reklámértékelésre gyakorolt pozitív hatásáról több tanulmány is született (Kellaris, 2008), viszont azok jellemzően instrumentális vagy ismert popslágereket alkalmazó reklámok körében vizsgáldták (pl. Bruner, 1990; Tom, 1990). Roehm (2001) például felvetette annak a pozitív hatását, ha a reklám alatt ismert populáris vokális zene instrumentális változata szerepel, ez a kognitív kapacitás lekötése által az ellenérvelés valószínűségét csökkenti. Azonban a vizsgálni kívánt reklámokban a dalszövegek adják magát a reklámüzenetet, így nem egyértelmű a szakirodalom alapján ezek hatása.

Mindemellett a fülbemászó dallam és az üzenethez passzoló szöveg a vizsgált reklámok esetén is segítheti a későbbi felidézést, ami egy általános megállapítás a zenés reklámok esetén (Baker és munkatársai, 2002; Wallace, 1991). A felidezés pedig az egyik indikátora a reklám hatásosságnak (Mehta, 2000).

A zene átadhatja a márka személyiségét (pl. Rentfrow és Grosling, 2006), viszont a vizsgálat fókuszában álló reklámokban a zene valószínűleg csak az egyik elme a sajátos humorstílusnak. Általában tekintve a zene által kiváltott érzelmek kondicionálásának nincs megbízható hatása a márka megítélésére (Kellaris és Cox, 1989; Kellaris, 2008), de ha felerősíti az üzenetet, akkor magas érintettség esetén is lehet hatása (MacInnis és Park, 1991).

A musicalszerű reklámok újszerűségükből fakadóan izgalmas ingeranyagként szolgálnak a humoros reklámok működési mechanizmusának vizsgálatához. Közös jellemzőik megragadása érdekében musicalszerű reklámoknak neveztük el őket, ugyan eltérő mértékben hordozzák a musicalek tipikus stílusjegyeit. Fontos azonban leszögeznünk, hogy a vizsgálatunk középpontjában nem a zene, hanem a sajátos humorhatás áll.

## A VIZSGÁLAT

A vizsgálat ötletét a korábban vázolt reklámtrend adta. Felmerült a kérdés, hogy mitől annyira figyelemfelkeltők ezek a reklámok (Papp, 2017)? Hordoznak-e ezek a reklámok olyan sajátosságot, amelyek fontosak a humoros reklámok esetén a fogyasztó szemszögéből, de korábbi kutatások nem számoltak velük? A válaszok megtalálására tervezett kutatás kevert módszerű (Balázs és Högye-Nagy, 2015) megközelítésben zajlott, kvalitatív és kvantitatív módszert egyaránt alkalmazva. A vizsgálat etikai engedélyét az Egyesített Pszichológiai Kutatás-etikai Bizottság adta ki (engedélyszám: 2018-86).

A musicalszerű reklámok vizsgálatát egyrészt a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevőkkel, másrészt a fókuszcsoporthoz nem tartozó résztvevőkkel terveztük megvalósítani. A módszer időigényessége miatt, két reklámmal kapcsolatban terveztük megkérdezni a véleményeket. Alapvetően egy magyar és egy külföldi reklámról szeretnénk volna megkérdezni a résztvevőket, annak érdekében, hogy egy a kultúrkörhöz jobban illeszkedő (magyar), valamint egy bizonyosan kevésbé ismert reklám is részt vegyen a felmérésben. A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők választását indokolja, hogy ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy a résztvevők reprezentációi dominálják az adatgyűjtést (Vicsek, 2006). Emellett ez a módszer lehetőséget nyújt arra, hogy esetleg újabb szempontok merüljenek fel, amelyek értékesek lehetnek a humoros reklámok típusainak elkülönítésében.

Először a korábban használt humoros-reklám-kategóriákat meghatározó jellemzők mentén kértük négy musicalszerű reklám kérdőíves kiértékelését. Ennek fő céljai részben a közös jellemzők kvantitatív megragadása, részben pedig a reklámok elhelyezése volt a korábban azonosított reklámkategoriókhoz képest. A vizsgálat a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők kiválasztását is szolgálta, ilyen értelemben elővizsgálatnak is tekinthető, de önmagában is értékes eredményekkel szolgált. A vizsgálat célcsoportjának az aktív, marketingszempontról laikus, felnőtt korosztályt tekintettük.

A vizsgálatok reklámingereit úgy választottuk ki, hogy azonos számú magyar és külföldi reklám szerepeljen bennük. A magyar reklámokat a kultúraazonosság, a külföldi reklámokat az ismertség hatásának kiszűrése érdekében tartottuk fontosnak. A Príma-reklámok célcsoportja megítélésünk szerint az érett felnőtt vagy a nyugdíjas korú korosztály, ezért ezeket nem választottuk be a reklámingerek közé.

## Kérdőíves vizsgálat

### Módszer

A vizsgálatban ingerként használt reklámok az EDEKA idős férfit szerepeltető reklámja, az EDEKA Scooter-, a CBA Kasszás Erzsike és a CBA Icuka-reklámjai voltak. A választást a négy videóreklámmal kapcsolatban a korábban is használt (Babinszki és Balázs, 2015) 13 kérdés mentén hétfokú Likert-skálán kértük, de elsősorban a korábban is differenciáló jellemzőkre koncentráltunk. Minden reklámról megkérdeztük a válaszadókat, hogy látták-e korábban. A demográfiai jellemzők közül a nemet és az életkort rögzítettük, illetve azt, hogy dolgozott-e már a vizsgálati személy reklámszakmában, ha igen, akkor milyen pozícióban. A csoportos vizsgálatok végén lehetőséget biztosítottunk a reklámokról folytatott rövid beszélgetésre.

### Minta

Először kis csoportokban, személyesen asszisztált kérdőíves vizsgálatokat végeztünk, amelyben önkényes mintavétellel, felnőtteket értünk el. Ők főként (nappali és levelező tagozatos) egyetemi hallgatók és ismerőseik köréből kerültek ki. Majd az így kialakult magas női kitöltő arány (70%) miatt, a minta nemi arányainak kiegyenlítése érdekében, egyenkénti megkereséssel (általunk vagy pszichológushallgatók közvetítésével), felnőtt férfiakat hívtunk meg a vizsgálatba. Az így jelentkezőket mind fogadtuk a vizsgálatba.

Végül összesen 143 fő vett részt a vizsgálatban. Közülük egy fő dolgozott már a marketingszakmában, menedzserként, az ő adatait az elemzésnél nem vettük figyelembe. A vizsgálati személyek átlagéletkora 30,2 év (szórás = 9,5) volt. 77 férfi (54%) és 66 nő (46%) vett részt a vizsgálatban.

### Eredmények

A válaszadók közül a CBA Kasszás Erzsike-reklámát 69%, a CBA Icuka-reklámát 61%, az EDEKA idős urat szerepeltető reklámát 13% és az EDEKA H. P. Baxxtert szerepeltető reklámát 3% látta már.

A reklámjellemzők megítéléseinek átlagértékei – a tíz jobban differenciáló jellemzőre – reklámonként és az eredeti humoros reklámkategóriákra a 2. táblázatban láthatók. Az eredményeket összegezve látszik, hogy a magyar reklámokhoz kevesebb pozitív érzés kapcsolódik (Friedman-teszt:  $\chi^2 = 78,57$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,001$ ; páronként vizsgálva Wilcoxon-próbákkal:  $Vs < 2674$ ,  $df = 1$ ,  $ps < 0,01$ ), irritálóbbnak gondolják őket (Friedman-teszt:  $\chi^2 = 103,16$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,001$ ; páronkénti Wilcoxon-próbákkal:  $Vs < 3551,5$ ,  $df = 1$ ,  $ps < 0,02$ ), és kevésbé humorosnak, mint a külföldi reklámokat (Friedman-teszt:  $\chi^2 = 86,02$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,001$ ; páronkénti Wilcoxon-próbákkal:  $Vs < 1790$ ,  $df = 1$ ,  $ps < 0,02$ ). Tekintettel arra, hogy szignifikánsan többen ismerik a magyar reklámokat (khi-négyzet-próba,  $\chi^2 = 160,8$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,001$ ; páronként vizsgálva  $\chi^2s > 66,73$ ,  $df = 1$ ,  $ps < 0,001$ ), nem meglepő, hogy a magyar reklámok kevésbé újszerűek a vizsgálati személyek szerint (Friedman-teszt:  $\chi^2 = 68,76$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,001$ ; páronként vizsgálva Wilcoxon-próbákkal:  $Vs < 1470$ ,  $df = 1$ ,  $ps < 0,01$ ). Mivel ezek az eltérések következhetnek a reklámok ismertségéből, ezért ezeket a jellemzőket a kategóriákkal való összevetéskor nem vesszük figyelembe.

Ezek a reklámok kifejezetten valószerűtlenek, így a túlzás, az Aranyos és a Tabukat feszegető kategória valamelyikébe illeszkehetnek leginkább. Az alapján, hogy a vizsgált reklámok nem számottevően morbidak és nem becsmérlőek, nem tartoznak a Tabukat feszegető kategóriába (Babinszki és



Balázs, 2015; Babinszki és mtsai, 2016). Az aranyosság értékeket tekintve leginkább az Aranyos kategóriába illenek, de ez az illeszkedés nem tökéletes. Aranyosság tekintetében a korábban vizsgált aranyos reklámokhoz képest tendenciaszerűen alulmaradnak (egymintás Wilcoxon-próbák:  $V_s < 3316$ ,  $ps < 0,082$ ), és több negatív érzés jelenik meg ezekben a reklámokban (egymintás Wilcoxon-próbák :  $V_s < 3740$ ,  $ps < 0,01$ ).

Egymással összevetve a vizsgált reklámokat, a CBA Icuka-reklám kevésbé pozitív viszonyulást vált ki, míg az EDEKA Scooter-reklám éppen ellenkezőleg, humorosabbnak bizonyult náluk (páros Wilcoxon-próbákkal:  $V_s < 3312,5$   $df = 1$ ,  $ps < 0,01$ ). Mindezek alapján az EDEKA idős urat megjelenítő reklámja és a CBA Kasszás Erzsi-reklámja megfelelő, prototipikusabb ingernek bizonyult a fókuszcsoport ingeranyagába.

2. táblázat. Az elővizsgálat válaszainak és a humoros reklámkategóriáknak a mediánjai (reklámtípus-mediánok: Babinszki és Balázs, 2015)

	K. Erzsi	Idős úr	Icuka	Scooter	Tabukat feszegető	Túlzás	Aranyos	Fiatalos
Pozitív	3	4	3	5	3	2	4	4,5
Negatív	3	3	3	1,5	2	4	1,5	1,5
Valószerűtlen	5	6	5	6	4	5	5	2,5
Aranyos	4	3	3	4	2	2	5	4
Humoros	3	5	3	6	4	3	5	5,5
Becsmérlő	1	1,5	1	1	1	1	1	2,5
Morbid	1	2	1	1	1	4	1	1
Polgárpukkasztó	2	4	2	1	3	2	1	1
Irritáló	5	3	4	2	1	1	1	1
Egyértelmű	6	5	6	6	7	6	6,5	7

### Fókuszcsoportos vizsgálat

A vizsgálatban az EDEKA idős urat szerepeltető és a CBA Kasszás Erzsi-reklámját mutattuk be a vizsgálatban részt vevőknek, ezúttal fókuszcsoportos keretek között, hogy a szabadabb asszociációk révén pontosabb képet kapjunk a laikus szempontokról, amelyek felmerülnek az ilyen jellegű humoros reklámok megítélése esetén. Ez részben a reklámok népszerűségének magyarázatát

adhatja, másrészt a humoros reklámok vizsgálatát konkrét tulajdonság, jellemző felvetésével gazdagíthatja.

#### *A vizsgálat célja*

A vizsgálat célja tehát egyrészt annak feltérképezése volt, hogy milyen dimenziókat használnak laikusok a reklámok megítélésekor a szakirodalomban felsoroltak közül és azokon túl, amikor humoros reklámokat értékelnek. Másrészt középpontjában olyan meg-

határozó tulajdonságok feltérképezése állt, amelyek a reklámhatás megragadását elősegítik egy jellegzetes trendhez köthető reklámok esetén. Ezt a célt pedig a fókuszcsoporthoz jobban szolgálja, mint a kérdőíves vizsgálatok, valamint hatékonyabb, mint az egyéni interjúk (Vicsek, 2006). A módszer előnye, hogy a résztvevőknek lehetőségük van szabad asszociációik mentén beszélgetni, nem csupán a kutató által előre megadott szempontok szerint értékelik a reklámokat.

A fókuszcsoporthoz beszélgetés reklám-ingerként választott mindkét videóban a főszereplő dalra fakad és táncol egy elsősorban élelmiszerek forgalmazásával foglalkozó áruházat reklámozva, ami egyrészt megosztó volt, másrészt intenzív érzelmi reakciót váltott ki az emberek egy részéből (Papp, 2017). Újszerűségük miatt feltételeztük, hogy olyan szempontok is felmerülnek a megbeszélés során, amelyeket a szakirodalom korábban nem, vagy nem hangsúlyosan szerepeltek.



5. ábra. Az első levetített reklám a német EDEKA üzletlánc reklámja



6. ábra. A második levetített reklám a magyar CBA üzletlánc reklámja

A vetítést követően a moderátor megkérte a résztvevőket, hogy írják le első gondolataikat, annak érdekében, hogy megismerhe-

### A módszer

Összesen öt fókuszcsoporthoz beszélgetést rendeztünk meg a témában 6–12 fő részvételével. A résztvevők toborzása a Debreceni Egyetem Pszichológiai Intézetének szakhetes rendezvényén történt.

A beszélgetéseket a kutatás vezetője, az első szerző moderálta, előre meghatározott kérdések mentén (lásd 2. mellékletet). A résztvevők először egy felvezető kérdésre válaszoltak: *Mi az első reklám, amelyre emlékeznek?* A kérdés célja a résztvevők témára hangolása volt, valamint az, hogy mindenki már az első pillanattól szót kapjon, ezzel növelve a bevonódást.

A nyitókört követően vetítettük le az első reklámot, amely az EDEKA német nyelvű (magyar felirattal ellátott) áruházreklámja volt (néhány kép a reklámból: 5. ábra). A reklám elején a legkülönbözőbb hétköznapi helyzetekben jelenik meg egy öltönyös, éneklő férfi, aki a cég adott helyzetben fogyasztott termékeit énekelve dicséri. A záróképsorban a boltban táncol az eladókkal.

tővé váljanak első, egyéni asszociációik, kiküszöbölve a csoportnyomást (pl. Vicsek, 2006). Majd beszélgetést kezdeményezett az előre

megtervezett kérdések alapján (2. melléklet). A fő cél az volt, hogy kiderüljön, mi az, ami tetszett a résztvevőknek az egyes reklámokban, és mi az, ami nem. Illetve külön hangsúlyt fektettünk a humorosság témakörére, például olyan kérdések segítségével, mint: *Mennyire tartottátok humorosnak ezt a reklámot? Milyen elemek tették humorossá?* A második reklám vetítését követően ugyanaz a folyamat zajlott le, majd áttért a moderátor a két reklám összehasonlítására. A második reklám a Magyarországon nagy publicitást nyert, szintén egy áruházat népszerűsítő videó volt, amelyben Kasszás Erzsí dalra fakad (képkockák a reklámból: 6. ábra).

A beszélgetés 60 és 90 perc közötti időtartamokat vett igénybe. A beszélgetés végén köszönetet mondott a moderátor a részvételért, majd egy rövid demográfiai kérdőív kitöltésére került sor. Emellett a résztvevők kis ajándékok (édesség, írószer) közül választhattak a segítségükért.

#### *A minta*

Az öt fókuszcsoporthon összesen 38 fő vett részt. A résztvevők egyetemisták és aktív munkavállalók voltak, az átlagéletkor 28,42 év (szórás: 8,97). A legfiatalabb résztvevő 19 éves, a legidősebb 54 éves volt. A csoportok életkor tekintetében jellemzően homogének voltak, három csoport egyetemistákból állt, míg kettő esetén az aktív munkavállalói korosztály képviselői voltak többségben. Iskolai végzettséget tekintve a felsőfokú végzettség dominált (31,6% BA, 28,9% MA oklevél), kevesebben voltak érettségivel, mint legmagasabb végzettséggel rendelkezők (39,5%). A résztvevők között 28 nő és 10 férfi volt.

Két résztvevő dolgozott már a reklámparban, egyikőjük tanácsadóként, a másik résztvevő pedig borítótervezőként segédke-

zett reklámpari munkában. A reklámok iránti érdeklődés mértékét is felmértük egy hét-fokú Likert-skálán. A résztvevők egy része egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben érdeklődött a reklámok iránt, az átlag közepes mértékű érdeklődést fejezett ki (átlag: 3,66; szórás: 1,85).

A beleegyező nyilatkozaton jelölhették be a résztvevők a hangfelvételhez történő hozzájárulásukat vagy annak elutasítását, a hangrögzítést minden esetben, minden résztvevő elfogadta.

#### *Eredmények*

A vizsgálat alapvetően kvalitatív volt, de kvantitatív adatokat is gyűjtöttünk. A fókuszcsoporthon, mindkét reklám esetén volt egy kérdés, amire vonatkozóan a résztvevők először 1-től 10-ig terjedő Likert-skálán írásban válaszoltak, és csak aztán került az megbeszélésre. A kérdés így hangzott: *Mennyire tartod humorosnak a reklámot?* (1 – Egyáltalán nem humoros; 10 – Nagyon humoros)”

A fókuszcsoporthon résztvevő 37 fő közül 27 fő adott írásban választ ezekre a kérdésekre, ezek összhangban vannak a kérdőíves válaszadások eredményeivel (EDEKA medián: 4; CBA medián: 3).

A német reklámról alkotott vélemények Az egyik – főként egyetemistákból álló – csoportban a vizsgálati személyek alapvetően tetszésüket fejezték ki a karakter, valamint a parodisztikus helyzetek iránt, ugyanakkor a reklámfilm hosszúságát negatívumként emelték ki.

Felmerült a beszélgetés során, hogy csak a reklám legvégén derül ki a reklámozni kívánt termék, azaz az áruház kiléte. Abban sem mind voltak biztosak, hogy konkrét termékről, márkáról vagy üzletláncról van-e szó.

Pozitív elemként a parodisztikus jelleget emelte ki így az egyik résztvevő: „Nekem olyan szempontból tetszett, hogy nagyon sok klisé tettek bele, amit általában komolyan gondolnak a reklámok.” A csoport minden tagja megemlítette a zenét, ami a reklám központi eleme; mind a dalról, mind a szereplő hangjáról alapvetően pozitívan nyilatkoztak: „A dal fülbemászó volt.”; „Igen, karakteres a hangja, a zene is egyszerű, kellemes. Jobb szó híján kellemes. Fülbemászó.”

A reklámban főszereplőként megjelenő személyt külön kiemelték: „A karakter vagány, de mégis elegáns.” Ennek ellenére a kora kulcsfontosságú a reklám által kiváltott humorhatást illetően: „Van benne valami komikum: a bácsi nem úgy volt öltözve, mint ahogy várnánk.”; „Ha egy 20 évest állítanak oda, az kevésbé lenne humoros”. Egy másik csoportban inkább negatívumként merült fel ez az aspektus: „Nagyon erőszakosan, meg ilyen rámenősen, akart ilyen nagyon fiatalos lenni az egész. Ez tipikusan az, amikor egy idős ember azt hiszi, hogy ez menő a fiataloknál.”

A humorosságát illetően elmondták, hogy „Ezen nem lehet nem röhögni, legalábbis az elején meg a végén, talán a közepén alábbhagy egy kicsit. Egyszerű, de hatásos.” Valamint egyikük megjegyzi, hogy „Nincs benne tipikus humor. Tipikus trash stílus [...]”

Azok a résztvevők, akiknek nem nyerte el a tetszését a reklám, okként gyakran a monotonitást, a hosszúságát említették, és az több résztvevőt is zavart, hogy nem derült ki számára, hogy mit reklámoz. Többen megjegyzik, hogy az elején humoros, vicces, de a monotonitás miatt elveszti ezt a hatását: erőltetetté válik. Az egyik résztvevő így írta le a reklám megtekintése közbeni érzéseit, gondolatait: „Érdekes volt, ilyen hullámot vagy ívet írnék le: az elején így ühüm, ühüm,

nem rossz, nem rossz; akkor ott volt egy ilyen kínos pont, kicsit gusztustalan, főleg mikor a lányok bejöttek, kicsit perverz bácsi volt. Szóval jött egy ilyen fuvallat, és akkor utána rájöttem, hogy igen, ez hosszú, elkezdtem unni, és aztán a végére újra igazából élveztem, mert nem rossz.”

A résztvevők közül többen úgy nyilatkoztak, hogy tetszett nekik a reklám a komolytalansága, a humoros jelenetek miatt. Az egyik résztvevő ezt úgy fogalmazza meg, hogy a reklám „annyira kínos, hogy már jó”. Ezzel mások is egyetértettek az adott csoporton belül is, és hasonló megfogalmazás más csoportokban is előfordult. Ezenkívül kiemelték a szarkazmust, a jól megkomponált részleteket.

Később hip-hop klipphöz hasonlították, szatíráként írták le. Sokféle asszociáció felmerült: afroamerikai rapper kifigurázásától a Hide the pain Harold, Hugh Hefner, Andy Vajna, valamint Uhrin Benedeken keresztül, a CBA-reklám főszereplőéig. Kreatívnek titulálták, és a főszereplőt a „szuperlaza, szuperőrült” jelzőkkel írták le.

Értékelték a reklámban megjelenő öniróniát, a karaktert, illetve a komolytalanságát. Majd az ellentétek szerepét fejtette ki az egyik résztvevő: „tehát ezek az ellentétek, hogy ő ott jön, hogy ez a szuper, az a szuper, és nagyon semmi nem szuper ezeken a képeken”.

Az ellentétek még olyan aspektusból is felmerültek, hogy nem a megszokott ábrázolások jelentek meg, hanem kifigurázások. Egy konkrét jelenet kapcsán azt mondta egyik résztvevő: „Nekem az a virslis jelenet, nekem az zseniális volt, merthogy úgy tudnék elképzelni egy hip-hop videóklipet, hogy jön a kamera és rásvenkel az emberre, vagyis a rappere, aki szivarozik. Ő meg hát evett egy virslit. [A többiek közbeszólnak, hogy

egy macska is jelen van.] Igen, miközben ott egy csivavának kellett volna lennie. Ahhoz a milióhoz tartozik hozzá, mint a fux.”

Más csoportban is hasonló felvetések hangzottak el. Konkrét jelenetek említése mellett az egyik résztvevő azt tartotta pozitívumnak, hogy több korosztályt elér – vagy legalábbis megcéloz – a reklám. „Olyan élethelyzeteket mutatott be, amiben ugye különböző generációk szerepeltek, idősektől kezdve a gyerekcsúron át a vasárnapi sütés-főzésig. Emellett pedig, ugye, hétköznapi jeleneteket dobott fel. [...] Minthogyha az élet minden területén jelen lenne. [...] És hogy ez így erősítene, hogy mindenre jó, minden alkalommal be tud oda menni, vásárolni az ember.”

Humort kiváltó jellemzőként merül fel még a reklám abszurditása, az abszurd helyzetek, cselekedetek (pl. tejben fürdés). Egy résztvevő felveti, hogy a reklámnak helyenként paródiajellege volt, bár magáról a karakterről azt állapítják meg, hogy „hitelesnek tűnik”.

Ugyan az nem mindenkinek vált egyértelművé, hogy áruházlánc reklámjáról van szó, de a termékpaletta bemutatása azt sugallotta a résztvevők számára, hogy az élet

minden pillanatára tud ajánlani megfelelő terméket. Ugyanakkor felmerült, hogy: „Ennyire ne másszon bele az áruházlánc az életünkbe!” Többen jelezték, hogy nem emlékeznek egyes, mások által felidézett jelenetekre; megállapították, hogy túl sok kép volt, túl gyorsan váltakozva.

Az egyik résztvevő jelezte, hogy zavaróan hat a szereplő státuszának tisztázatlansága is. A néző számára nem derül ki, miért van a boltban, ki ő valójában. Megjelenése hozzájárul ahhoz, hogy nehezen összekapcsolható az élelmiszerekkel, az áruházal. Összehasonlították a magyar reklámmal (ezen a ponton még nem tudták, hogy azt is levetítjük majd), és abban jobbnak találták a karakter szerepét, ott egyértelmű miért, milyen státuszban van jelen.

Összefoglalva a véleményeket, az alábbi megállapításokat tehetjük a reklámról (lásd 3. táblázat): parodisztikus elemeket tartalmaz, központi és a legtöbb résztvevő számára pozitív eleme a zene. Szintén központi szerephez jutnak benne az ellentétek, amelyek sok esetben humorforrásként szolgálnak. Ugyanakkor monoton, hosszú, és részletessége ellenére sem mindenki ismerte fel, hogy mit kíván reklámozni.

3. táblázat. Az EDEKA-reklám jellemzői

Humorhatást kiváltó jellemzők	Humorhatást csökkentő jellemzők
Abszurditás	Gusztustalan jelenetek
„Annyira kínos (vagy rossz), hogy már jó” jelenség	Hosszúság
Ellentétes elemek	Monotonitás
Parodisztikus elemek	Nem (vagy csak későn) érti meg a néző, mit akar reklámozni.
Szarkazmus	Szexista
Szatíra	Nagyon túlzó
Trash	

A magyar reklámról alkotott vélemények Az egyik – főleg egyetemistákból álló – csoportban a reklámra vonatkozó pozitív attitűdről számoltak be a résztvevők, majd megfogalmazták, hogy ez meglepi őket, mert széles körben inkább negatívabb visszhangot váltott ki a reklám. Az egyik résztvevő így fogalmazott: „Erről sokat hallottam, csak még soha nem láttam, de első hallásra nem értem ezt a gyűlöletáradatot, ami rászakadt az interneten.”

Majd az általános véleményalkotáson túl a csoport részletesebb beszélgetésbe, elemzésbe kezdett. Ellentmondásos vélemények rajzolódtak ki a zenét és a karakter illetően is. „A dallam nagyon jó lett, nem olyan, amit a rádióban szívesen hallgatnék, de 1-2 hallgatás után már mindenkinek megvan. Ez nagy eredmény.” Míg egy másik résztvevő ezzel nem értett egyet: „Érdekes, amit a dallamról mondtál: nekem pont nem tetszik a dallam, túl sok elem van benne, és nagyon elnyomja a szöveg. Dúdolni biztos nem tudnám. Lehet, előbb tanulnám meg a szöveget, ha muszáj lenne megnézni ezerszer.”

A karaktert illetően volt, aki szerint irritáló, túl sok, de egy résztvevő számára kifejezetten pozitív volt, ő a „csicsergős” jelzővel illetve. Abban viszont többen egyetértettek, hogy nem realisztikus a karakter viselkedése, de az ábrázolás igen, például: „Nekem az tetszett, hogy egy tipikus kasszás, nem szupermodell, hanem átlagember”. Az egyik résztvevő szerint megosztó, de mindenképpen emlékezetes: „Nem véletlen lett híres: vagy valaki szimpatikusnak találja, vagy egyenesen utálja. Szerintem reklámnak mindenképpen jó mindkettő.”

Egy másik csoportban a második reklám levetítését követően ketten jelezték, hogy már látták, a többiek más verziókat láttak. A csoport véleménye megoszlott abban, hogy mennyire és miért tetszett, vagy nem tetszett

a reklám. Negatívumként emelték ki az irreális boldogságot, a beállított helyzeteket, illetve azt, hogy nem mutatott be konkrét információt a boltról vagy a termékekről. Azonban néhány csoporttag pozitívumokat is kiemelt: „Bárki tud vele azonosulni.” „Nem reális, ugyanakkor jó lenne, ha az emberek ilyenek lennének.” „A karakter megjegyezhető, emberi.” Az egyik résztvevő kiemelte, hogy mivel magyar reklám és magyar üzletláncról van szó, valószínűleg könnyebben megjegyzi majd. Más azt emelte ki, hogy optimális hosszúságú, és a dal szövege megjegyezhető.

A második reklámot nem vélték annyira humorosnak, de leírtak egy-egy mondatot, amiben kifejtették mi teszi humorossá a reklámot: „A mostani humornak megfelelőbb; jobban trash. Annak az alapanyaga, vagy ebből azt lehet csinálni. És így már vicces.” Amikor a moderátor megkérte a résztvevőket, hogy mondják el milyen elemektől humoros a reklám, csak néhányat soroltak fel: a környezetet, a sztereotípiá megjelenítését és a karaktert. Arra tettek utalást, hogy nem humoros, inkább neveléses.

Felmerült az egyik csoportban, hogy inkább aranyos a reklám, nem kifejezetten humoros. A résztvevők többsége szerint a humor forrása a reklámban a főszereplő mozgása, tánc, a koreográfia, de felmerül a karakter neve is mint humoros elem. Más résztvevő megjegyzi, hogy nem annyira a reklám maga humoros, hanem a társadalom reakciója (paródiák, kifigurázások).

Egy idősebb résztvevőkkel kivitelezett csoportban a második reklám vetítése előtt és közben is hangosan megnyilvánultak a résztvevők mint például: „Jó hang nélkül is!”, „Element a varázsa!”. A kommentek arra engedtek következtetni, a csoport jól ismeri a reklámot, ennek ellenére volt két résztvevő, aki korábban még nem látta. A vetítést követően a csoport

döntő többsége azt válaszolta, hogy nem tetszett neki a reklám. Olyan jelzőkkel illették, mint: béna, saját maga paródiája, meghökkenítő. Egy résztvevő részletesen kifejtette, hogy unszimpatikussá teszi magát a reklámot, hogy nem ezt a légkört, hangulatot tapasztalja a valóságban, ha bemegy a reklámozott üzletlanc boltjába. Ugyanakkor a csoportban felmerült az a gondolat, hogy annak ellenére, hogy nem vált ki tetszést a reklám, sokan megjegyzik, és a társadalmi reakció heves volt. Egy résztvevő megállapította: „tulajdonképpen nem biztos, hogy tetszik a reklám, de, hogy annyira beszélnek róla, hogy mondjuk ez egy hatásos reklám ilyen módon.”

Arra a kérdésre, hogy milyen elemek teszik humorossá a reklámot a következő válaszok érkeztek: kompakt, meghökkenítő, eltúlzott. Többször elhangzott, hogy a nem egymáshoz illő elemek is humorossá teszik, például: operett egy boltban, meglepő viselkedés. Humorforrás lehet a szereplő neve és annak félrehallott vagy szándékosan elrontott változatai. A kínos érzés is felmerült, bár nem a saját érzéseit írta vele le a résztvevő, hanem a reklámban szereplő statisztákét.

Arra a kérdésre válaszolva, hogy mi az, ami tetszett a reklámban, az egyik résztvevő említi,

hogy a színvilág passzol a brandhez. Más szerint a rövidség, lényegre fókuszáltság. Egy résztvevő szerint kihasználják a „rossz reklám is reklám” jelenséget, elérik vele, hogy beszéljenek a reklámról az emberek. Felmerül a társadalom reakciója, a paródiák és a marketing-hullám. További pozitívumként említette meg az egyik résztvevő, hogy igyekeztek hétköznapi karaktert választani a központi figurának.

Ugyanebben a csoportban nem tetszett a résztvevőknek a dalszöveg, a tánc, mivel az nem illik a környezethez, valamint az énekhang. Valaki kiemeli a karakter kuncogását a reklám végén, erre többen reagálnak hasonlóan, idegesítőnek tartják.

Összefoglalásként a megosztottság volt jellemző a reklám megítélésekor, ugyanakkor a csoportok maguk is megfogalmazták, hogy nem ítélik meg nagyon negatívan a reklámot. Több fókuszcsoportban is felmerült a hatásosság és hatékonyság kérdésköre, hiszen a negatív vélemények megjelenése mellett megjegyezhető a reklám. Ahogy az egyik résztvevő fogalmazott: „nagyon régen volt ilyen reklám, hogy így megmozgatta volna az embereket”. Több olyan tényező is volt, amely pozitív érzéseket, humorválaszt váltott ki, és megjelentek az ezt csökkentő hatások is (lásd a 4. táblázatot).

4. táblázat. A CBA-reklámról alkotott vélemények

Humorhatást kiváltó jellemzők	Humorhatást csökkentő jellemzők
Abszurdítás	Elriasztó elemek
A karakter neve	Híteltelen
Aranyos	Irritáló karakter – vidám, de mesterkéltnak
Egymáshoz nem illő elemek	Kínos érzést keltő
Környezet – a statiszták reakciói	Nem humor, csak megmosolyogtat
Mozgás, tánc	A főszereplő vihogása
Sztereotípiák megjelenítése	
Társadalmi reakció	
Trash	

A *trash* reklám laikus meghatározása  
Többször felmerült a fókuszcsoporthoz folya-  
mán a *trash* mint jelző, stílusirányzat, illetve  
új típusú humor. Erre vonatkozóan a mode-  
rátor arra kérte a résztvevőket, hogy defini-  
álják, mit értenek *trash* alatt. Nagyon hason-  
ló következtetésekre jutottak a csoportok, egy  
tipikus beszélgetésből idézünk a továbbiak-  
ban. „A vicces szemét. De nagy tehetség kell  
hozzá, hogy ezt a határt megtaláld. Van az,  
ami annyira jó akar lenni, hogy nézed, és  
jónak nem jó, *trash*-nek nem *trash*. [...] Vannak azok, amik annyira *trash*-ek akar-  
nak lenni, hogy már annyira rossz, hogy már  
azért nem lesz vicces. Ezt az icipici hajsza-  
l-vékony határt: vicces, nagyon rossz, de azért  
vicces, ismételtetik. Mindenki ismeri.”

Egy másik résztvevő szerint „az sem  
egyértelmű, kinek mi a *trash*”. Egy vizsgá-  
lati személy a magyar reklámról beszélve azt  
állapítja meg, hogy jó annak is, aki komo-  
lyan gondolja, és annak is aki „*trash*-nek  
veszi”. Ezt követően a *trash*-t egy új típusú  
humorként aposztrofálja. A csoport ezután  
arról kezdett spontán beszélgetésbe, hogy  
mitől is új típusú ez a humor. A beszélgetés  
végén az egyik résztvevő így összegez: „ezek  
klisék és jelenetek. Régen ezek még nem  
voltak klisék és jelenetek. Régen az volt  
a humoros, amibe viccet próbáltak beleteni-  
ni: angol humor, szituációs viccek, szóvicc.  
Ma meg már az is vicces, ami rettenetesen  
kínos, megmagyarázhatatlan vagy random.  
A nagyszüleim ezen nem nevettek volna –  
azon, ami kínos.”

Végül a moderátor ösztönzésére csoport-  
konszenzus alapján *vicces szemétként* defi-  
niálják a *trash*-t, amely egy szűk határon belül  
mozog, és nagyon szubjektíven megítélhető  
az, hogy mi sorolható ebbe a kategóriába.

Egy másik csoportban, amikor a mode-  
rátor rákérdezett, mit értenek *trash* alatt,

hosszabb csend után a következő jellemzők  
hangzanak el: „Szenny. Szellemi-kulturális  
értékeket nem igyekszik átadni, de nézettsé-  
get akar szerezni.” „Népszerű. Popularitást  
szeretne elérni, bármilyen értékbeli hozzá-  
adás mellőzésével.”

Összegezve: a *trash* egy szűkebb réteg  
számára humoros stílusirányzat, amely jel-  
lemzően az „annyira rossz, hogy már jó”  
jelenségre épít. Szó szerinti fordítása 'szemét',  
ami arra utal, hogy értéket nem képvisel.  
A megnevezés újkeletű, azonban maga  
a stílus, annak jegyei már korábban is elő-  
fordultak reklámokban.

A *trash* mint stílusirányzat megnevezése  
megjelenik a társadalmi kommunikációban,  
szakcikkekben is mint az alsó középosztály  
kultúrája (Gáspár, 2011), tömegfogyasztási  
tartalmak (Dessewffy és mtsai, 2018), vagy  
a legegyszerűbb, nem magasröptű humor  
sajátossága (Glózer, 2014).

## DISZKUSSZIÓ

A humor az egyik legnépszerűbb, figyelem-  
felkeltést szolgáló eszköz a reklámszakembe-  
rek körében, elterjedtsége az 1920-as évek óta  
folyamatosan nő (Weinberger és mtsai, 2015).  
Hatását befolyásoló tényezőként írhatjuk le  
a reklámtípusát (vö. Walter és mtsai, 2018;  
Weinberger és Gulas, 1992), hiszen számos  
megjelenési formája van. Ennek ellenére nincs  
egyetlen átfogó tipológia a szakirodalomban,  
sem pedig egységesen elfogadott jellemzők,  
amelyek alapján kategorizálhatóak lennének  
(Weinberger és Gulas, 1992).

A jelen tanulmányban a musicalszerű  
reklámtrendbe illeszkedő humoros reklámo-  
kat vizsgáltunk, annak érdekében, hogy ezen  
reklámok hatáselemeit, azon belül is a humo-  
rosság alapját képező jellemzőket feltárjuk.



A fókuszcsoporthoz – az elővizsgálat során kiválasztott – két videóreklámot vetítettünk le: egy német és egy magyar áruházláncot népszerűsítő reklámot, amelyekben a főszereplő énekel és táncol az élelmiszerboltban. Az kérdőíves előzetes vizsgálat alapján ezek leginkább az Aranyos reklám kategóriába sorolhatók. Bár az Aranyos reklám kategória jellemzőinek nem teljesen felelnek meg, például irritálóbbnak találták őket, mint az általában az aranyos reklámokra jellemző. Ez egyszerűen következhet abból, hogy a vizsgálati személyek ezekkel a reklámokkal már többször találkozhattak a televízióban és a közösségi médiában. A reklámok ismeretéről a beszélgetések során említést is tettek.

A fókuszcsoporthoz hangfelvételeit elemezve elmondható, hogy a két reklámot valóban egy alkategóriába sorolhatjuk, sőt egyikről a másikra is asszociáltak. Azonban a jellemzőket tekintve nem figyelhető meg nagyon határozott egybehangzóság.

Érdeemes kiemelni, hogy mindkét reklám esetén említették az ellentétet, össze nem illő elemeket mint humoros hatást keltő elemet. Ez megerősíti a humoros reklámokra vonatkozó legismertebb elméleteket, melyek szerint az inkongruitás mint kulcsentitás szükségességét (pl. Alden és mtsai, 1993; 2000; Pornpitakpan és Tan, 2000; Raskin, 1985; Suls, 1983).

Az inkongruitáson kívül sok esetben megjelent a melegség (*warmth*) érzésre való utalás, amely Alden és munkatársai (2000) szerint szintén fontos faktor a humor kiváltásakor. Ilyen jellemzők voltak például, hogy aranyos a reklám, a karakter szerethető, valamint kellemes érzéseket hív elő a mindennapi jelenetek megjelenítése.

A csoportok közül többen is a *trash* (szemét) megnevezést használták a reklámok

címkezésére. A *trash* a fókuszcsoporthoz során alkotott laikus definíció szerint: egy szűkebb réteg számára humoros stílusirányzat, amely „annyira rossz, hogy már jó”, a humorhatás a kínosságából ered. Szó szerinti fordítása ’szemét’, ami arra utal, hogy értéket nem képvisel. A szakcikkekben ez a megnevezés inkább a populáris, tömegfogyasztási tartalmakra utal (pl. Dessewffy és mtsai, 2018; Gáspár, 2011).

A feltárt további jellemzők között megjelent az is, hogy ez a típusú humor nagymértékben meghökkenítő, parodisztikus, abszurd, és hatását nagymértékben befolyásolta a társadalom reakciója. Weinberger és munkatársai (2015) több mint 100 év reklámjait áttekintő kutatásuk során ezzel egybehangzó következtetésre jutottak, miszerint: ha a reklám és az abban megjelenő humor nem rezonál jól a makro- és mikrokönyezetrel, akkor a humor nem éri el hatását, rosszabb esetben pedig ellenérzést vált ki a nézőkből. A fókuszcsoporthoz tanulságai alapján ez a résztvevők által *trash*-nek tekintett reklámok esetében még inkább így van. Ezért is olyan megosztóak ezek a reklámok a résztvevők szerint. Ezekben a rossz és a nevetséges határán kell elhelyeznie a készítőnek a tartalmat, máskülönben nem fogja szórakoztatni a közönséget. Ugyanakkor, ha pont megfelelő mértékben abszurd, harsány és/vagy parodisztikus, akkor a hatás napjainkban megsokszorozódik, többek között a víruszerű terjedés és a nézők által készített mémek és paródiák által (Sas, 2005).

Ha értéket nem teremtő, magáért a popularitásért létező típusként definiáljuk a *trash*-t, akkor a médiát mint mikrokönyezetet szemlélve felismerhető, hogy a *trash* egy napjainkban népszerű szórakozási, szórakoztatási forma. A kereskedelmi csatornák legfőbb célja, hogy popularitást szerezzenek,

nem cél az értékteremtés. Azt vetítik, amit az emberek látni akarnak (pl. Bene Zoltánné Pusztai, 2013).

Ez a fajta, gyakran negatív érzéseket is keltő, kifigurázó, abszurd, populista humor pedig a humoros reklámok témáját kutatók fókuszába is került az utóbbi időben (Weinberger és Gulas, 2019b). Az inkongruitás és a pozitív érzések mellett már a negatív érzéseket keltő, ugyanakkor humoros reklámok vizsgálata is izgalmas eredményeket rejthet a humor típusaival és akár hatásmechanizmusával kapcsolatban.

Újabb kérdésként merül fel, hogy a *trash* egy különálló, újonnan megjelenő alkategóriának tekinthető-e, vagy egy korábban is létező kategória új megnevezése. Több olyan jellemző is megfogalmazódott a fókuszcsoportok során, amely korábbi kategóriarendszerekben önálló kategóriaként jelent meg: Goldstein és McGhee (1972) nonszensz kategóriaként definiálja az értelmetlen, bohóckodást tartalmazó humort; Kelly és Solomon (1975), Speck (1987), valamint Buijzen és Valkenburg (2004) rendszerében megjelenik a szatíra; utóbbiak rendszerében a helyzetkomikum és a bohóckodás is külön kategóriába kerül, Catanescu és Tom (2001) szarkazmusról ír. Ezek a kategóriák azonban önmagukban nem pontosan azt írják le, amit a fókuszcsoportok *trash*-ként definiáltak. Leginkább úgy tűnik, hogy ez a kategória egy új megjelenése korábbi kategóriáknak, alkalmazkodva a társadalmi trendekhez, a jelenkorban jellemző elvárásokhoz.

A musical stílusú reklámok – a fogyasztók által *trash*-ként definiált kategória tagjai – leginkább az aranyos reklámokhoz állnak

közel. Ez egy ellentmondásos kategóriának tűnik: újszerű, gyakran valóságtól elrugaszkodott, hiszen a valóság kifigurázása is az eszköztárába tartozik. Legfontosabb ismérve ennek az alkategóriának, hogy a szereplő meghökkenően viselkedik, de nem lépi át az elfogadott tabuk határát. Ez a humor sikeresen elegyít akár több a korábbi szakirodalomban definiált kategóriát, és az adhatja a figyelemfelkeltő jellegét, népszerűségét. A reklámszakemberek pedig kiaknázzák annak lehetőségét, hogy a *trash* tartalom által popularitást szerezzenek a reklámozott terméknek.

A vizsgálat eredményei kapcsán levont következtetésekkel óvatosan kell bánnunk, hiszen a reklámok egy nagyon szűk csoportjával foglalkoztunk. Továbbá az ingeryagban szereplő reklámok eltérő kultúrkörében jelentek meg, ahol eltérő mértékben váltak ismertté. Különbözött a hosszúságuk, a főszereplő reklámtól független ismertsége. Nem vizsgáltuk továbbá a márka ismeretét, az érintettséget, hogy a résztvevő szokott-e bevásárolni. Azonban ezeknek a reklámoknak az intenzív társadalmi fogadtatása mégis indokolta, hogy egy feltáró vizsgálat fókuszába kerüljenek mint a humoros reklámok egyedi példái.

A fókuszcsoportban felmerültek olyan jellemzők, amelyek korábbi vizsgálatainkban nem voltak jelen: bohó, kínos, kifigurázó. Ezen tulajdonságok figyelembevételével vélhetően közelebb kerülhetünk egy régi kategória (nonszensz, szarkazmus, szatíra) új köntösben való megjelenésének felismeréséhez, és az által kiváltott hatás megértéséhez.

## SUMMARY

## STUDYING HUMOROUS ADVERTISEMENTS: LESSONS LEARNED FROM MUSICAL TYPE ADVERTISEMENTS

*Background and aims:* The study is a part of a research series focusing on revealing humorous advertisement categories aiming to establish a categorization system which synthesizes former theories with naive theories and representations. The aim of the present study is a deeper understanding of a humorous advertisement type which became popular at the end of the 2010s, and potentially revealing new aspects for research. In these supermarket advertisements, musical style elements can be found, they go viral, and are sources of memes.

*Method:* Four video advertisements were investigated by questionnaires. 142 participants rated these videos along 13 features. 38 participants assessed, analyzed two of those advertisements in focus groups. All stimuli advertise a supermarket chain, using musical-like scenes.

*Results:* Based on the empirical data, these ads fit into the Cute category, but not perfectly. They contain warmth and unrealistic features and raise some negative feelings as well. Several of their identified aspects support the humor-response. At the same time, participants say “it is so bad that it becomes good”, and they used the word “trash” as a label for these advertisements.

*Discussion:* The study explored the naive representation of a certain type of humorous advertisements. These musical-type advertisements are balancing on the border of awkward and humorous. And they probably became outstanding by sarcasm, parody and playfulness. The consideration of these aspects could support research studies on humorous advertisements.

*Keywords:* advertising, persuasion, humor, focus group, effectiveness

## IRODALOM

- ALDEN, D. L., HOYER, W. D., LEE, C. (1993): Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of Marketing*, 57(2). 64–75.
- ALDEN, D. L., MUKHERJEE, A., HOYER, W. D. (2000): The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2). 1–15. <http://www.jstor.org/stable/4189138> (Letöltés ideje: 2013. március 16.)
- BABINSZKI E., BALÁZS K. (2015): A humoros reklámok alkategóriái és közvetett hatásosságuk. In Balázs K. (ed.): *Alkalmazott pszichológiai tanulmányok a Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen. 133–149.
- BABINSZKI E., BALÁZS K., HIDEGKUTI I. (2016): Aranyos és humoros reklámok hatásvizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia*, 16(1). 43–59.
- BALÁZS K., HÖGYE-NAGY Á. (2015): Kevert módszerű pszichológiai kutatás: A kvalitatív és kvantitatív kutatási módszer integrációja. In Balázs K., Kovács J., Münnich Á. (eds): *Pszichológiai módszertani tanulmányok*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen. 9–28.

- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G. B. (2002): The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2). 120–141.
- BENE ZOLTÁNNÉ PUSZTAI V. (2013): *Médiaelmélet*. <http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/index.html> (Letöltés ideje: 2021. február 23.)
- BUIJZEN, M., VALKENBURG, P. M. (2004): Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2). 147–167.
- BRUNER, G. C. (1990): Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4). 94–104.
- CATANESCU, C., TOM G. (2001): Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*. St. John's University, Queens, NY. [http://www.managementparadise.com/uploads\\_blog/280000/279436/0\\_1005.docx](http://www.managementparadise.com/uploads_blog/280000/279436/0_1005.docx) (Letöltés ideje: 2014. szeptember 30.)
- CSORDÁS G. (2018): Márkák és mémek. Egy bonyolult kapcsolat érzelmrajza. *Vezetéstudomány*, 49(12). 31–41.
- DESSEWFFY T., GURÁLY S., MEZEI M. (2018): „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!!” Mikrocelebek rajongói Magyarországon. *Médiakutató*, 19(2). 23–36.
- EISEND, M. (2009): A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2). 191–203.
- EISEND, M. (2018): Explaining the use and effects of humour in advertising: An evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37. 526–47.
- GÁSPÁR G. (2011): Szemét kultúra, avagy kavics a város cipőjében. *Pécsi Szociológiai Szemle*, 4(1). 155–163.
- GLÓZER, R. (2014): Z-generációs tartalomelőállítók az új médiában. Egy Youtube-os amatőr videokészítő munkássága. *Marketing & Menedzsment*, 48(2). 55–67.
- GOLDENBERG, J., MAZURSKY, D. (2008): When deep structures surface. Design structures that can repeatedly surprise. *Journal of Advertising*, 37(4). 21–34.
- GOLDENBERG, J., MAZURSKY, D., SOLOMON, S. (1999): The fundamental templates of quality ads. *Marketing Science*, 18(3). 333–351.
- GOLDSTEIN, J., MCGHEE, P. (eds) (1972): *The psychology of humor*. Academic Press, New York, NY.
- GULAS, C. S., WEINBERGER, M. G. (2006): *Humor in advertising: A Comprehensive Analysis*. M. E. Sharpe, Armonk, NY – London.
- KANDIKÓ, J. (2017): Változások a reklámpiacon – A változások folytatódnak. *Marketing & Menedzsment*, 50(1–2). 36–40.
- KELLARIS, J. J. (2008): Music and consumers. In Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., Kardes, F. R. (eds): *Consumer Psychology*. Psychology Press, New York, NY – London. 834–856.
- KELLARIS, J. J., COX, A. D. (1989): The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1). 113.
- KELLY, J. P., SOLOMON, P. J. (1975): Humour in television advertising. *Journal of Advertising*, 4(3). 31–35.
- K. KISS G. (2019): Kivágta az ütőkártyát a CBA. *Napi.hu*. Április 4. [https://www.napi.hu/magyar\\_vallalatok/cba-kiskereskedelem-reklam-marketing.681820.html](https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/cba-kiskereskedelem-reklam-marketing.681820.html) (Letöltés ideje: 2021. február 11.)

- LEE, M. J., FERGUSON, M. (2002): Effects of anti-tobacco advertisements based on risktaking tendencies: Realistic fear vs. vulgar humor. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4). 945–963.
- MACINNIS, D. J., PARK, C. W. (1991): The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18. 161–173.
- MCQUARRIE, E. F., MICK, D. G. (2003): The contribution of semiotic and rhetorical perspectives to the explanation of visual persuasion in advertising. In Scott, L. M., Batra, R. (eds): *Persuasive imagery: A consumer response perspective*. Routledge, New York, NY. 191–223.
- MEHTA, A. (1994): How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3). 62–74.
- MEHTA, A. (2000): Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 67–72. <http://gandrllc.com/reprints/advertisingattitudesandadvertisingeffectiveness.pdf> (Letöltés ideje: 2021. augusztus 11.)
- MEHTA, A., PURVIS S. C. (2006): Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 2006(March). 49–56. <http://gandrllc.com/reprints/mehtapurvisreconsideringrecall.pdf> (Letöltés ideje: 2014. november 11.)
- MÓRICZ, É. (2004): *Reklámpszichológia*. Aula, Budapest.
- PAPP T. (2017): Esettanulmány: Kasszás Erzsi berobbant. *Store Insider*. November 16. [http://storeinsider.hu/kereskedelem/cikk/esettanulmany\\_\\_kasszas\\_erzsi\\_berobbant](http://storeinsider.hu/kereskedelem/cikk/esettanulmany__kasszas_erzsi_berobbant) (Letöltés ideje: 2021. január 25.)
- PORNITAKPAN, C., TAN, T. K. (2000): The influence of incongruity on the effectiveness of humorous advertisements. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3). 27–44.
- RASKIN, V. (1985): *Semantic Mechanisms of Humor*. D. Reidel, Boston, MA.
- RIECK, D. (1977): Waiting for Guffaw: A serious look at humor and why you should avoid it. *Direct Marketing* 59(12). 36–38.
- RENTFROW, P. J., GOSLING, S. D. (2006): Message in a ballad – The role of music preferences in interpersonal perception. *Psychological Science*, 17(3). 236–242.
- ROEHM, M. L. (2001): Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(3). 49.
- SAS I. (2005): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.
- SASHEGYI ZS. (2017): Sírva nevet Kasszás Erzsint az egész ország. *Magyar Nemzet*. Március 2.
- SPECK, P. S. (1987): *On humor and humor in advertising*. Unpublished doctoral dissertation. Texas Tech University, Lubbock, TX. <https://ttu-ir.tdl.org/bitstream/handle/2346/12276/31295000271832.pdf?sequence=1> (Letöltés ideje: 2014. október 13.)
- SULS, J. (1983): Cognitive processes in humor appreciation. In Goldstein J. (ed.): *Handbook of Humor Research*. Springer-Verlag Inc., New York, NY. 39–57.
- TAMÁS I. (2018): Nem jársz át az eszemen! Humor a diákok körében. In Nemesi A. L., Litovkina, T. A., Barta Zs., Barta P. (szerk.): *Humorstílusok- és stratégiák. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. 312–323.
- TOM, G. (1990): Exploratory Study: Marketing with music. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2). 49.

- VICSEK L. (2006): *Fókuszcsoport*. Osiris, Budapest.
- WALTER, N., CODY, M. J., XU, L. Z., MURPHY, S. T. (2018): A priest, a rabbi, and a minister walk into a bar: A Meta-analysis of humor effects on persuasion. *Human Communication Research*, 44(4). 343–373.
- WALLACE, W. T. (1991): Jingles in advertising: Can they improve recall? In Holman, R. H., Solomon, M. R. (eds): *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Provo, UT. 239–242.
- WARREN, C., CARTER, E. P., MCGRAW A. P. (2019): Being funny is not enough: The influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*. 38(7). 1025–1045. doi: 10.1080/02650487.2019.1620090
- WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S. (1992): The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4). 35–59.
- WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S. (2019a): You must be joking: An introduction to the special issue on the use of humour in advertising. *International Journal of Advertising*. 38(7). 909–910. doi: 10.1080/02650487.2019.1652526
- WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S. (2019b): The emergence of a half-century of research on humour in advertising: What have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38(7). 911–956. doi: 10.1080/02650487.2019.1598831
- WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S., WEINBERGER, M. F. (2015): Looking in through outdoor: A socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*. 34(3). 447–472.

## MELLÉKLETEK

### *1. melléklet*

#### A reklámok forrása

##### CBA

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_OIdU\\_4axSg](https://www.youtube.com/watch?v=_OIdU_4axSg)

<https://www.youtube.com/watch?v=qt5AycD2af4>

<https://www.youtube.com/watch?v=sFXf1K7gzAw>

##### Príma

<https://www.youtube.com/watch?v=MpFvyxFeZOc>

<https://www.youtube.com/watch?v=5tftWKp8VtA>

[https://www.youtube.com/watch?v=b6O5oW8\\_3mc](https://www.youtube.com/watch?v=b6O5oW8_3mc)

##### EDEKA

<https://www.youtube.com/watch?v=YmjBnlR6EF0>

<https://www.youtube.com/watch?v=3wE7apSESIY>

(Letöltés ideje: 2021. január 25.)

*2. melléklet*

## Fókuszcsoport – vázlat

0. Instrukció, beleegyező nyilatkozat kitöltése.
1. A résztvevők megszólaltatása egy rövid kérdés megválaszolása által: Mi az a legrégebbi reklám, amire emlékszik?
2. EDEKA-reklám levetítése.
3. Ki látta már ezt a reklámot?
4. Írjunk fel néhány gondolatot, ami eszünkbe jut erről a reklámról! Lehetnek ezek melléknevek, értékelések, asszociációk bármi, ami eszetekbe jut!
5. Általában véve tetszett ez a reklám? Mi az, ami miatt tetszett? Miért nem tetszett?
6. Kíváncsi vagyok, mennyire tartjátok humorosnak ezt a reklámot. Mi teszi humorossá szerintetek / vagy miért nem humoros?
7. CBA-reklám levetítése.
8. Ki látta már ezt a reklámot?
9. Írjunk fel néhány gondolatot, ami eszünkbe jut erről a reklámról! Lehetnek ezek melléknevek, értékelések, asszociációk bármi, ami eszetekbe jut!
10. Általában véve tetszett ez a reklám? Mi az, ami miatt tetszett? Miért nem tetszett?
11. Kíváncsi vagyok, mennyire tartjátok humorosnak ezt a reklámot. Mi teszi humorossá szerintetek?
12. Most arra kérnék Titeket, hogy hasonlítsuk össze ezeket a reklámokat!
  - a) Melyik tetszett jobban, és miért?
  - b) Melyiknek mi a célja? Eléri a célját szerintetek?
  - c) Melyiknek ki/kik lehet a célcsoportja?
  - d) Miben különbözik leginkább a két reklám, és miben hasonlítanak?
13. Az EDEKA-reklám 2014-ben futott, míg a CBA-reklám 2017/2018-ban készült. Szerintetek mi lehet az oka, hogy egy hasonló stílus most jelent meg Magyarországon?
14. Utolsó kérdésként hadd kérjelek benneteket, hogy ha valamivel kiegészítenétek az eddigi beszélgetést, azt tegyétek meg, ne tartsatok magatokban információt, ami segítheti a megértést!
15. Demográfiai kérdőív kiosztása.
16. Köszönetnyilvánítás.





# AZ OKOSTELEFON- ÉS A KÖZÖSSÉGIMÉDIA- ADDIKCIÓ HATÁSAI A MUNKA VILÁGÁBAN



SIMON Adél Csenge  
ELTE PPK Pszichológiai Doktori Iskola  
sadelcsenge@student.elte.hu

MÉSZÁROS Noémi Zsuzsanna  
PPKE BTK Pszichológia Intézet, Szociál- és Szervezetpszichológia Tanszék  
meszaros.noemi.zsuzsanna@btk.ppke.hu

PACHNER Orsolya Csilla  
ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Intézet, Szombathely  
pachner.orsolya@ppk.elte.hu

KISS Orhidea Edith  
ELTE PPK Pszichológia Intézet  
kiss.orhidea@ppk.elte.hu

## ÖSSZEFOGLALÓ

*Háttér és célkitűzések:* A jelen kutatás témája az okostelefon és a közösségi média használata, az addikció pszichológiai hátterének és hatásának vizsgálata a munka világában. Korábbi kutatások bizonyítják, hogy ezek a függőségek számos pszichológiai jelenséggel kapcsolatban állnak, és mindenhol megfigyelhető hatásuk. A jelen tanulmány a munkahelyi okostelefon- és közösségimédia-használati szokásokat, ezeknek a szervezetpszichológiai változókra gyakorolt hatását, valamint a kiegészéssel mutatott összefüggéseit vizsgálja.

*Módszer:* A kutatásban alkalmazott kérdőívcsomag demográfiai kérdéseket, addikciós kérdőíveket (SAV-SV, ROTAK, SMAS) és szervezetpszichológiai kérdőíveket (MBI, COPSOQ II) tartalmazott. A vizsgálatban 184 fő vett részt, akik a kérdőívet online módon tölthették ki.

*Eredmények:* A felhasználási adatok azt mutatják, hogy mindegyik munkaterületen dolgozó munkavállaló használja az okostelefonját és a közösségi médiát a munkahelyén, ám eltérő mértékben. A kiegész pozitív kapcsolatban áll az addikciókkal, és bejósolja annak megjelenését. A közösségi média munkahelyi korlátozása rontja a szervezet állapotát, főleg a munkahelyi kontroll érzését és a vezetővel kialakított kapcsolatot, bizalmat.

*Következtetések:* Az okostelefon és a közösségi média használata és az abból eredő addikció a munkahelyeken is komoly problémát jelent, amivel szervezeti szinten kell foglalkozni.

Mivel szigorú, autoriter tiltása nemcsak hogy nem hatékony, hanem kifejezetten káros is, hosszú távon ki kellene majd dolgozni olyan intervenció programokat, amelyeknek segítségével az újfajta digitalizációs eszközök a szervezeti kultúra részét képezhetik.

*Kulcsszavak:* okostelefon, okostelefon-addikció, közösségi oldal-addikció, szervezetpszichológia, kiégés

## ELMÉLETI HÁTTER

Okostelefon- és közösségimédia-használat nélkül a 21. század modern társadalmának élete szinte már elképzelhetetlen. Az okostelefon fontosságát mindennapi életünkben számos kutatás bizonyítja. Az Ericsson vállalat minden évben elkészíti részletes felmérését az okostelefon- és internethasználatról. A 2020 novemberében kiadott legfrissebb eredményeik alapján elmondható, hogy a világon 7,9 milliárd mobil-előfizető van jelenleg, míg 2026-ra ez a szám eléri majd a 8,8 milliárdot. Ezzel párhuzamosan az okostelefonok elterjedése is egyre nő, olyannyira, hogy az okostelefonok az összes mobiltelefon-előfizetés körülbelül 75 százalékát teszik ki. Becslések szerint 2020. végén 6,1 milliárd okostelefon-előfizetés lehetett (*Ericsson Mobility Report November 2020, 2020*).

Ezzel párhuzamosan a közösségi oldalak száma folyamatosan növekszik, de a legelterjedtebbek világszerte a Facebook, az Instagram, a Snapchat, a Pinterest és a Twitter. Egy 2016-ban publikált felmérés szerint az online térben aktív amerikai felnőttek 79%-a Facebook-felhasználó, 32% rendelkezik Instagram-profilal, 31% Pinteresttel, 29% LinkedIn- és 24% Twitter-fiókkal. Ha még látványosabbá szeretnénk tenni ezeket a számokat, akkor lefordíthatjuk úgy is, hogy 2016-ban az USA-ban élő felnőttek 68%-nak volt Facebook-profilja (Greenwood és mtsai, 2016).

Ezek az objektív adatok is bizonyítják, hogy az okostelefon és a közösségi média

mára az egész világon, társadalmi osztályokon és életkorokon átívelő jelenség lett. Ezért fontos, hogy a munka világában kifejtett hatásával is foglalkozzunk. Mindezek ellenére ezidáig kevés vizsgálat született a témában, ezért a jelen kutatás az okostelefon- és közösségimédia-használatot, valamint az ezekhez való addikciót vizsgálja a kiégéssel és a releváns munkahelyi pszichoszociális tényezőkkel (például vezetői támogatás, munkahelyi támogatás, kontroll vagy bizalom) kapcsolatban. A kutatásnak hosszú távú gyakorlati kimenetele is lehet, hiszen a túlzott munkahelyi okostelefon- és közösségimédia-használat új kihívás elé állítja a vezetőket és a HR-szakembereket.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### A közösségimédia- és okostelefon-addikció

A közösségi média és az okostelefonok elterjedésével megjelent a problémás, majd a patológiás használat is, így a kutatók és a szakemberek figyelmét is felkeltette ez az újfajta addikció. Az internetfüggőséget először hivatalosan Young írta le 1998-ban a Pittsburgh-i Center for Internet Addiction Recovery-ban (Podhradská, 2014), majd a legfrissebb neurobiológiai és pszichopatológiai vizsgálatok alapján – külön problémaként – a *DSM-V*-ben is helyett kapott (Bányai és mtsai, 2017). Griffiths szerint a Facebook-függőség az

internetaddikció külön alfajának tekinthető. Ennek okát a Facebook nagyon széles funkciópalettájában látja. Ugyan a többi közösségi oldalhoz hasonlóan, itt is az interperszonális kapcsolatfelvétel és -tartás a fő irányvonal, de ezen kívül lehetőség van online játékokkal játszani, videókat nézni, vásárolni, privát üzeneteket küldeni vagy fényképeket, emlékeket, az élettörténet fontos pillanatait megosztani a nap bármelyik percében (Griffiths, 2012). Bár az eredeti leírás kifejezetten a Facebookra fókuszált, valójában ez a többi közösségi oldal által kiváltott addikcióra is igaznak tekinthető.

Griffiths 2005-ben megalkotta az úgynevezett komponensmodelljét, amiben hat kritériumban határozta meg az addikció elemeit, amelyek az internet-, és külön a közösségimédia- (Facebook), valamint az okostelefon-függőségre is igazak. A hat komponens (1) a viselkedés kiemelkedő dominanciája (szaliencia), (2) a hangulati ingadozás, (3) a tolerancia és (4) az ebből adódó időráfordítás növekedése, (5) a konfliktusok számának növekedése és (6) a visszacsúszás (Griffiths, 2005). A komponens modell-elemeit figyelembe véve kijelenthetjük, hogy megjelenésük egy munkahelyi környezetben számos konfliktusnak és problémának lehet a forrása, ezért is érdemes részletesen megvizsgálni ezen függőségnek a munka világában kifejtett hatását.

### **Az okostelefon és közösségi média a munka világában**

Az okostelefonok és a közösségi média beépülése a munka világában számos következménnyel járt, így az eddig kutatások több, különböző aspektusára fókuszáltak. Az okostelefonok segítségével minden és mindenki könnyebben elérhetővé vált, ezzel egy kényel-

mesebb és könnyebb életet téve lehetővé. Ugyanakkor az állandó elérhetőséggel elmosódott a határ a munka és a magánélet között (Mazmanian és mtsai, 2005). Néhány kutató a munkahelyi digitális csatornákat és eszközöket „elektronikus pórának” nevezi, amivel a munkavállalókat folyamatosan a munkájukhoz kötik, és amivel gyakorlatilag lehetlenné válik a munkahelyről való pszichológiai leválás (Boswell és Olson-Buchanan, 2007).

Crowe és Middleton kvalitatív módszerrel vizsgálta a nők helyzetének változását a munka–magánélet egyensúly aránytalan átalakulásával az okostelefonok hatására. A korábban használt „második műszak” kifejezés, miszerint a nőkre a fizetős, hivatalos munkájuk után, jól elkülönülve, egy második munkahelyként a háztartási feladatok, gyereknevelés is vár, már elavulttá vált. Az okostelefonok megjelenésével a kettő ugyanis összemósodik, így az otthoni feladatok mellett a munkahelyiek is elvárhatók tőlük egyszerre (Crowe és Middleton, 2012).

Ugyanakkor Duxbury és Smart kutatási eredményei alapján elmondható, hogy az okostelefont benyomáskeltésre is használják a munka világában. Ezek a munkavállalók azzal akarják a munkájuk iránti elköteleződésüket bizonyítani, hogy állandóan elérhetőek klienseik, munkatársaik és vezetőik számára (Duxbury és Smart, 2011). Ez a viselkedés különösen szembetűnő volt azoknál a nőknél, akik így akarták még jobban hangsúlyozni professzionális hozzáállásukat. A válaszadó nők nagyrésze elismerte, hogy a munkahelyi csatornák állandó monitorozása okostelefonjukon keresztül nem esszenciális a munkájuk elvégzéséhez. Sokkal inkább azzal függ össze, hogy mindig készek tudásukat és kompetenciájukat nagy elköteleződéssel és hatékonysággal továbbadni, azaz megmutatják, hogy felelős és jó

alkalmazottak (Crowe és Middleton, 2012). Ezzel párhuzamba állítható egy másik vizsgálat eredménye, amely szerint azok a munkavállalók hajlamosabbak a munkaidő lejárta után is okostelefonon vagy más kommunikációs eszközön keresztül munkával foglalkozni, akik ambiciózusabbak és jobban bevonódnak a munkájukban. Érdekes azonban, hogy az érzelmi alapú elköteleződés nem befolyásolja ezt (Boswell és Olson-Buchanan, 2007). Egy másik kutatásban kimutatták, hogy azok a munkavállalók, akik a munkahelyi közegben mutatnak okostelefon-függőségi tüneteket, és így nehezen szakadnak el a munkájuktól és az okostelefonjuktól, súlyos szorongást és stresszt élhetnek meg (Derks és Bakker, 2014).

Mindezek alapján nem meglepő, hogy különböző szervezeti kultúrájú cégek alakulnak ki, ahol a cég normarendszerének egyik sarkalatos pontja az, hogy hogyan viszonyulnak a munkaidő utáni munkahelyi kérdések megvitatásához különböző elektronikus felületeken. Vannak olyan cégek, ahol ezt támogatják, és így szoros kapcsolatban maradnak a munkahellyel a beosztottak akár a szabadidejük nagy részében, és van, ahol ez ütközik a benti szabályokkal (Park és mtsai, 2011). Azoknál a munkahelyeknél, ahol a munkavállalók magánélete teljesen elkülönül a munka világától, ott magasabb szintű pszichológiai leválást tudtak mérni a kutatók. Ez pedig hozzájárul ahhoz, hogy a munkavállalók mentálisan egészségesek tudjanak maradni, és náluk kisebb szintet mutatott a munka okozta kimerültség is (Boswell és Olson-Buchanan, 2007; Derks és mtsai, 2014).

Ha az okostelefon-használat munkahelyi következményeit kezdjük el megfigyelni, akkor elmondhatjuk, hogy az számos szervezeti változóval függ össze. Több kutató is kimutatta, hogy az okostelefon-függőség

negatív hatást gyakorol a munkahelyi teljesítményre. Ennek az egyik oka lehet, hogy az okostelefon (és így például a közösségi média) ellenőrzgetése megszakítja a munka során természetesen kialakuló flow-állapotot, és ezzel csökkenti a produktivitást (Montag és Walla, 2016). A flow-állapot kialakulásához összefüggő, megszakítás nélküli figyelemre van szükség, amit az okostelefon folyamatos fény- és hangjelzései megzavarhatnak; mindez természetesen az okostelefon-függőségben szenvedőkre különösen igaz (Duke és Montag, 2017). Ugyanakkor más kutatások szerint az okostelefon munkahelyi használata akár javíthatja is a munkateljesítményt azáltal, hogy segítheti a külső és belső kommunikációt és együttműködést. Így lehetőség nyílik a rugalmasabb munkaszervezésre és az információk valós idejű megosztására (Lanaj és mtsai, 2014). De ezen pozitív hatások mellett megjelenhetnek a függőségi tünetek is, aminek következtében romlik a teljesítmény (Li és Lin, 2019).

Egy 2019-es kutatás szerint nemcsak az okostelefon-használat, hanem specifikusan a közösségimédia-függőség is okozhat munkahelyi problémákat. Zivnuska és kollégái a közösségimédia-függőség tükrében vizsgálták a munkateljesítményt, a munka-magánélet egyensúlyt és a kiegészít. A közösségimédia-függő munkavállalóknál sérül a munka-magánélet egyensúly, miközben magasabb kiegészértéket értek el, és mindkét jelenség hozzájárult az alacsonyabb munkateljesítményhez (Zivnuska és mtsai, 2019).

Ez a kutatás az okostelefon és a közösségi média negatív hatásaira fókuszált, azon belül is a Zivnuska és kollégái által is leírt, kiegészéssel való összefüggése került a középpontba. Ennek oka, hogy a kiegész egy szervezetszociológiai szempontból kiemelkedő

probléma, ami szorosan összefügg az eddig bemutatott kutatásokban megjelenő eredményekkel, mint például a munkateljesítmény romlásával, a fokozott stresszel vagy a pszichés leválás hiányával.

### A kiégés

A kiégés fogalma a 20. század utolsó negyedében jelent meg, de mára már mind a szervezetpszichológiában, mind a klinikai gyakorlatban slágerfogalommá vált (Bordás, 2010). Maslach és Jackson szociálpszichológiai kontextusba ágyazta a kiégés fogalmát, ami túlmutat az egyéni tapasztalatokon, és így azt többdimenziós jelenségként ábrázolják. Definíciójukban szerepet kapnak a mentális, az affektív és a fizikai tényezők. A kiégést három aldimenzióra bontják: ezek az emocionális kimerülés, a depersonalizáció, és a csökkent személyes eredmények (Maslach, 1998). Maslach a kiégés jelenségét kiterjesztette minden olyan foglalkozásra, ahol intenzív, emberekkel történő munkavégzés történik, illetve kiemeli, hogy ez az állapot egy lassan kialakuló és lezajló folyamat végeredménye, amelyben központi szerepet játszanak a stresszteli munkakörülmények és a munkavégzés (Ádám és Mészáros, 2012).

Bár a Maslach-féle megközelítés jelenleg a szakmailag egyik legelfogadottabb kiégésmegközelítése (ennek egyik fontos oka az elméletére épülő mérőeszközök használata), nem lehet azt állítani, hogy ezzel teljes képet kapnánk a kiégésről, hiszen a jelenségnek léteznek individuális, szociálpszichológiai, szervezetpszichológiai és szociológiai megközelítései is. Többek között a kiégés kapcsolatot mutat a munkahelyi elégedettséggel és a szervezeti elköte-

leződéssel (Vladár, 2016), a fluktuációval, a betegszabadságok számával és a teljesítménnyel (Kun, 2002), a motivációval és természetesen a stresszel (Pines és Keinan, 2005).

### A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI

A közösségimédia és okostelefon-addikció megjelenése és hatásai a munka világában egy folyamatosan fejlődő, fontos kutatási terület, így a vizsgált változók kiválasztására számtalan lehetőséget kínál. A kutatás exploratív jellegű volt, ami számos elemzésre adott lehetőséget, de a jelen tanulmány kiégéssel való kapcsolatra fókuszál, így a következő hipotéziseket állítottuk fel:

*1. A kiégés mértéke pozitívan összefügg az okostelefonnal és közösségi médiával töltött idővel, valamint az addikciókkal.*

Egy 2019-es kutatásban összefüggést találtak a közösségi média fokozott használata és a kiégés között, de ez az addikcióval nem mutatott szignifikáns összefüggést (Zivnuska és mtsai, 2019). Ezt az eredményt árnyalhatja az, hogy itt a kiégés különböző alkálait is figyelembe vesszük (Maslach, 1998).

*2. A kiégés pozitívan jósolja be a fokozott okostelefon- és közösségimédia-használatot.* Mivel a kiégés és az okostelefon, valamint közösségi oldalak használata összefügg, meglátásom szerint ahogy a kiégés mértéke növekszik, úgy keres a munkavállaló más tevékenységeket, „menekülési útvonalakat” a munkahelyén. Így mint egy *coping*-mechanizmusként kezdi el használni az okostelefont és a közösségi oldalakat.

## MÓDSZEREK

### Résztvevők

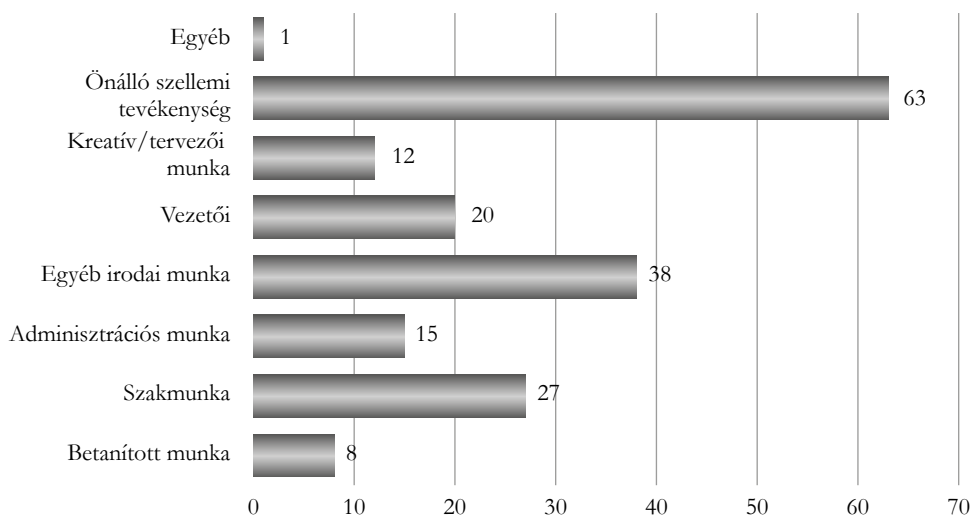
Az adatfelvétel 2019 novemberében és decemberében, online adatfelvétellel történt. Így kizárólag közösségi médiával rendelkező személyek vettek részt a kutatásban, így sikerült minimalizálni a kizárandó személyek számát.

A vizsgálatban kizárólag 18. életévüket betöltött, aktív munkaviszonnal rendelkező személyek kerültek be. Végül 184 fő töltötte ki a kérdőívcsomagot, közülük 130 nő és 54 férfi. A vizsgálati minta átlagéletkora 37,9 év volt, szórása 11,2 év (a kitöltők életkora 20 és 65 év között mozgott).

A kitöltők közül 180 főnek van internet-elérés a telefonján (tehát okostelefonnal ren-

delkezik), 169 főnek pedig mobilinternet-elérése volt. Közösségi médián, azon belül is Facebookon mindegyik résztvevő tart fenn aktív profilt. A vizsgált mintában a három legnépszerűbb közösségi oldal: Facebook, Instagram, Pinterest.

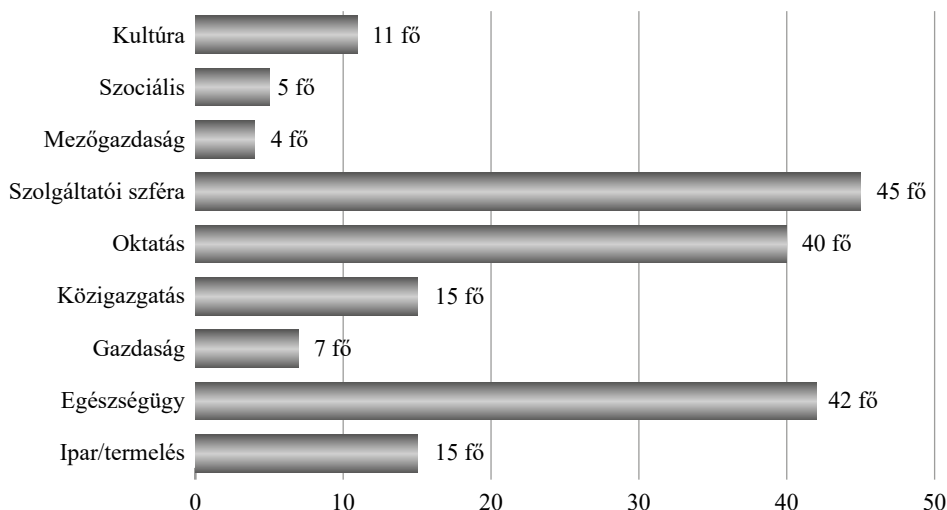
A vizsgálati mintában 144-en beosztottak voltak, 33 fő középvezetőként, míg 7 fő felsővezetőként dolgozott. 159 fő főállásban dolgozott, 21 fő részállásban és 4 fő valamilyen speciális munkateljesítmény befolyásoló tényező miatt (pl. GYES, GYED, megváltozott munkaképességek) az adatfelvétel idején nem dolgozott. Az *1. ábra* a munka típusa szerinti gyakorisági adatokat szemlélteti, amiből látszik, hogy a többség önálló szellemi tevékenységet végez.



1. ábra. A kitöltők létszáma munkájuk típusa szerint

Végezetül fontos kiemelni, hogy a kitöltők a munkaerőpiac melyik területén dolgoznak

(2. ábra). A legtöbb kitöltő a szolgáltatói, oktatási és egészségügyi területeken dolgozott.



2. ábra. A vizsgálati minta a munka területe alapján

### Eszközök

A kérdőívcsomag demográfiai kérdésekkel, valamint okostelefon- és közösségimédia-használati szokások felmérésével kezdődött. Ennek a pontos használati profil feltérképezése volt a célja, így külön kérdés vonatkozott a napi és heti használati szokásokra, illetve az okostelefon és közösségi média által nyújtott széles funkciókínálat legfontosabb szegmenseire is, különválasztva a szabadidős és a munkához köthető használatot.

A kérdőívcsomag ezek után az okostelefon- és közösségimédia-függőségi kérdőívekkel folytatódott, ezek a rövidített Okostelefon Függőségi Kérdőív (Smartphone Addiction Scale, SAS-SV), a Rövid Okostelefon Addikció Kérdőív (ROTAK), Közösségi Média Függőségi Kérdőív (Social Media Addiction Scale, SMAS). Ezek után

a munkahelyi kiégés vizsgálatához munkapszichológiai kérdőíveket használtuk: a Maslach-féle Kiégés Leltárt és a Koppenhágai Kérdőív a Munkahelyi Pszichoszociális Tényezőkről II-t.

*Okostelefon Függőségi Kérdőív (SAS-SV)*  
A rövidített Okostelefon Függőségi Kérdőív (továbbiakban SAS-SV) egy 10 tételből álló kérdőív, ami Kwon nevéhez köthető. A rövidített SAS-SV itemjei a mindennapi életben jelentett zavarra, a pozitív anticipációra, a visszaesésre, a virtuális kapcsolattartási preferenciára, a túlzott igénybevételre és a toleranciára kérdeznak rá (Kwon és mtsai, 2013). A kitöltők egy 6-fokú Likert-skálán értékelhetik az állításokat (például: „Türelmetlennek és ingerlékenynek érzem magam, amikor nincs nálam az okostelefonom.”). A kapott pontszám egyenes arányban áll az okostelefon-addikcióval. Előre meghatározott



standardjai nincsenek, így nem tudunk egy pontos határvonalat meghatározni, ahonnan függőségről beszélhetünk. A SAS-SV-nek jelenleg nincs hivatalos magyar fordítása és validált formája, ezért itt a pécsi Pszichológia Intézet munkatársai által fordított és korábbi kutatásokban is alkalmazott verziót használtuk. Kutatásunk során a kérdőív Cronbach- $\alpha$ -értéke 0,842 volt (az eredeti angol nyelvű kérdőívé 0,91 volt).

*Rövid Okostelefon Addikció Kérdőív  
(ROTAK)*

A Rövid Okostelefon Addikció Kérdőív (a továbbiakban ROTAK) egy 6 állításból álló kérdőív, amelyben az itemeket a kitöltők egy 6-fokú Likert-skálán értékelhetik (például: „Ahogy telik az idő, mind több és több dolgot tudok csinálni az okostelefonnal, ezért egyre többet használom.”). A kérdőív a Griffiths-féle komponensmodellre épül, így az állítások az általa meghatározott 6 központi jelenségre fókuszálnak. Ezek: a tevékenység kimagasló dominanciája (szaliencia), a tolerancia, tehát az adott tevékenységgel töltött idő folyamatos növekedése és a hangulat ezzel egyidejű megváltozása, a visszaesés, a megvonási tünetek kialakulása és a fokozott használat miatt kialakuló interperszonális konfliktusok megjelenése (Griffiths, 2005). A magyar nyelvű kérdőívet Csibi Sándor és kollégái hozták létre 2016-ban. Az itt felvett ROTAK kérdőív Cronbach- $\alpha$ -értéke 0,805 volt, ami elmarad a korábban magyar mintán felvett 0,94-es értéktől (Csibi és mtsai, 2016).

*Közösségi Média Függőségi Kérdőív  
(SMAS)*

A Közösségi Média Függőségi Kérdőív (Social Media Addiction Scale, a továbbiakban SMAS) egy 6 állításos, rövidített kérdő-

ív, amelyben a kitöltők 5-fokú Likert-skálán adhatják meg, hogy az elmúlt 12 hónapban milyen rendszerességgel volt rájuk igaz az adott item (példa: „Az elmúlt 12 hónapban sokat gondoltam a közösségi oldalra, vagy arra, hogy mit fogok csinálni, ha belépek”). A kérdőív elméleti alapját, hasonlóan a ROTAK-kérdőívhez, az addikció biofizikális modellje képezi (Bányai és mtsai, 2017). A SMAS-nak egyelőre nincs hivatalos magyar fordítása és validált formája, ezért kutatásunkban a pécsi Pszichológia Intézet munkatársai által fordított és korábbi kutatásokban is alkalmazott fordítást használtuk. A jelen vizsgálatban a SMAS Cronbach- $\alpha$ -értéke 0,785 volt (Bányaiék serdülő korosztályú, magyar mintáján felvett kérdőívénél ez 0,85 volt).

*Maslach-féle Kiegészítő Leltár  
(MBI)*

A Maslach-féle Kiegészítő Leltárnak (Maslach Burnout Inventory, inentől MBI) több változata is létezik. Ezek a kérdőívek bár fókuszcsoporthjukban különböznek, alfaktoraik megegyeznek (Maslach és mtsai, 1997). A jelen kutatásban az MBI-HSS változatot használtuk, amit 2012-ben validáltak magyar nyelvre (Ádám és Mészáros, 2012). A kérdőív 22 itemet tartalmaz, amire 7-fokú Likert-skálán válaszolhatnak a kitöltők. Az MBI három alfaktorra bomlik, ezek az Emocionális Kimerülés, a Deperszonalizáció és a Személyes Teljesítmény Skálák. Mivel az alfaktorok jól elkülönülnek, mind faktoranalízises vizsgálatokkal, mind különböző munkapszichológiai változókkal való korrelációkban, így azokat külön értékeljük, nem összeadhatók (Ádám és Mészáros, 2012). Az alfaktorokat a következő módon jellemezhetjük:

1. *Emocionális Kimerülés*: ez a kiégés intraperszonális szegmense, amit a fizikai és az érzelmi fáradtság jellemez. Magasabb értéke magasabb szintű kiégésre utal. A skála 9 kérdést tartalmaz (példa: „munkám során érzelmileg kiszipolyozottnak érzem magam”), Cronbach- $\alpha$  értéke 0,802. (Ez az érték a magyar nyelvű validálásakor Ádám és Mészáros (2012) szerint 0,89 volt.)

2. *Deperszonalizáció*: ez a kiégés interperszonális aspektusa, amikor a munka minden részét áthatja a dolgozó negatív, cinikus, távolságtartó, érzéketlen attitűdje. Értéke egyenes arányosságban áll a kiégés mértékével. Az alfaktort 5 állításból áll össze (példa: „Úgy érzem, hogy munkám során már úgy kezelem az embereket, mintha személytelen tárgyak lennének.”). Az alfaktor Cronbach- $\alpha$  értéke a jelen vizsgálatban 0,658, ami elmarad a 2012-ben Ádám és Mészáros által leközölt 0,72-től. Ezt a reliabilitásértéket megpróbáltuk korrigálni itemszelekcióval, de ez nem növelte a Cronbach- $\alpha$  értékét.

3. *Személyes Teljesítmény*: ez a kitöltő önértékelésével összefüggő kiégésfaktor, amire jellemző lehet a csökkent kompetenciaérzés vagy a produktivitás alacsony szintje. Fordított arányosságban áll, tehát alacsonyabb értéke magasabb kiégésről

számol be. A skála 8 itemből áll (példa: „Úgy érzem, mintha az utolsó erőtartalékaimat élném fel.”), és megbízhatósága a jelen vizsgálatban 0,755, ami nagyjából megközelíti a 0,78-as eredeti cikkben leírt Cronbach- $\alpha$ -értéket (Ádám és Mészáros, 2012).

*Koppenhágai Kérdőív a Munkahelyi Pszichoszociális Tényezőkről II (COPSOQ II)*

A Koppenhágai Kérdőív a Munkahelyi Pszichoszociális Tényezőkről II (innen COPSOQ II) egy nagyon komplex kérdőív, ami összesen 28 skála és 7 dimenzió mentén értékeli a munkahelyi pszichoszociális kockázati tényezőket és néhány egészségi mutatót. A kérdőívet magyarra 2014-ben fordították le, és validálták 527 fő bevonásával. A 28 skálából 23-at 3-4 itemmel mér a kérdőív, és általában 5-fokú Likert-skálán (mindig – soha, vagy a nagyon kis mértékben – nagyon nagy mértékben) választhatnak a kitöltők (Nistor és mtsai, 2015).

Mivel ez egy nagyon hosszú kérdőív, összesen 92 item, ami számos olyan dimenziót is magában foglal, ami a jelenlegi kutatásba irrelevánsnak tűnt, így a kérdőívnek csak bizonyos részeit és skáláit használtuk a kérdőívcsomagban. Az 1. táblázat mutatja be a használt skálákat és azok legfontosabb adatait.

1. táblázat. A COPSOQ II a jelen vizsgálat során használt skáláinak bemutatása

Skála	Dimenzió	Eredeti Cronbach- $\alpha$ -érték	Saját Cronbach- $\alpha$ -érték	Példáitem
Mennyiségi Elvárás	Munkahelyi követelmények	0,816	0,768	„Milyen gyakran fordul elő, hogy nincs ideje minden feladatának elvégzésére?”
Munkatempó	Munkahelyi követelmények	0,873	0,841	„Nagyon gyorsan kell Önnek dolgoznia?”
Érzelmi Megterhelés	Munkahelyi követelmények	0,755	0,784	„Kerül-e Ön munkája folytán olyan helyzetekbe, melyek érzelmileg zavaróak, felkavaróak?”
Hatáskör (Kontroll)	Szervezet és munkakör	0,781	0,758	„Van-e Önnek befolyása arra, hogy milyen munkát végez?”
Fejlődési Lehetőségek	Szervezet és munkakör	0,755	0,838	„Van-e lehetősége a munkája révén új dolgokat tanulni?”
Munka Értelmessége	Szervezet és munkakör	0,863	0,865	„Fontosnak érzi-e a munkát, amit végez?”
Munkahely Iránti Elkötelezettség	Szervezet és munkakör	0,866	0,858	„Milyen gyakran gondolkodik azon, hogy másik munkahelyet kellene keresnie?”
Előreláthatóság	Együtműködés és vezetés	0,726	0,75	„Jó előre értesítik-e Önt a munkahelyén a fontosabb döntésekről, változásokról vagy jövőbeni tervekről?”
Szerepkonfliktus	Együtműködés és vezetés	0,714	0,74	„Meg kell-e felelnie egymással ellentétes elvárásoknak a munkájában?”
Vezetés Minősége	Együtműködés és vezetés	0,886	0,862	„Ön szerint közvetlen felettese mennyire tervezi meg jól a munkát?”
Támogatás a Felettestől	Együtműködés és vezetés	0,863	0,841	„Milyen gyakran hajlandó közvetlen felettese meghallgatni munkával kapcsolatos problémáit?”
Támogatás a Munkatársaktól	Együtműködés és vezetés	0,743	0,743	„Milyen gyakran kap segítséget és támogatást munkatársaitól?”
Munkahelyi Közösség	Együtműködés és vezetés	0,777	0,793	„A munkahelyi közösség részének érzi-e magát?”
Munkahelyi Elégedettség	Munka–magánélet egyensúly	0,801	0,812	„Általánosságban a munkájával kapcsolatban mennyire elégedett Ön, ahogy a képességeit használják?”

Munka–Család Konfliktus	Munka–magán-élet egyensúly	0,841	0,84	„Úgy érzi-e, hogy munkája olyan sok energiát vesz el, hogy az negatív hatással van a magánéletére?”
Vezetés Iránti Bizalom	Bizalmi légkör	0,79	0,783	„A vezetőség bízik-e abban, hogy az alkalmazottak jól végzik a munkájukat?”
Munkatársak Közötti Kölcsönös Bizalom	Bizalmi légkör	0,689	0,719	„Visszatartanak-e információkat az alkalmazottak egymás elől?”
Alvászavarok	Egészségi állapot, jóllét	0,871	0,86	„Milyen gyakran aludt rosszul, nyugtalanul?”

## EREDMÉNYEK

### A kiegészés és az okostelefon- és közösségimédia-használat

Első hipotézisünk az volt, hogy a kiegészés mértéke pozitívan összefügg az okostelefon-

nal és közösségi médiával töltött idővel, valamint az addikciókkal. Ennek statisztikai vizsgálatához Spearman-korrelációt használtunk. A 2. táblázatban a kiegészés dimenzióinak szignifikáns összefüggései ( $p < 0,05$ ) olvashatóak.

2. táblázat. A kiegészés dimenzióinak szignifikáns korrelációi az okostelefon- és közösségimédia-változókkal (SAS-SV = Okostelefon Függségi Kérdőív, ROTAK = Rövid Okostelefon Addikció Kérdőív, SMAS = Közösségi Média Függségi Kérdőív)

A kiegészés dimenziói	Változók
MBI Emocionális Kimerülés	Heti játék percben $r = 0,195$ SAS-SV $r = 0,276$ ROTAK $r = 0,236$ SMAS $r = 0,272$
MBI Deperszonalizáció	Napi okostelefon-használat átlaga percben $r = 0,166$ Heti játék percben $r = 0,195$ SAS-SV $r = 0,27$ ROTAK $r = 0,227$ SMAS $r = 0,305$
MBI Személyes Teljesítmény	Napi okostelefon-használat átlaga percben $r = 0,171$ SAS-SV $r = 0,229$ ROTAK $r = 0,305$ SMAS $r = 0,24$

A táblázatban látható, hogy a Maslach-féle Kiegészés Modell mindhárom dimenziója közepesen erős, pozitív kapcsolatban áll különböző okostelefon- és közösségimédia-használati változókkal és különös tekintettel az addikciós skálák eredményeivel. Tehát elmondhatjuk, hogy valaki minél magasabb értéket ér el a kiegészés alfaktoraiban, annál többet használja az okostelefonját és a közösségi oldalakat, és annál inkább érintett azok addikciós szintű túlzott használatában. Külön érdemes kiemelni, hogy míg az Emocionális Kimerülés mindhárom kérdőív összesített eredményével nagyjából ugyanolyan erősséggel korrelál, addig a Deperszonalizáció a SMAS-kérdőívvel, tehát a közösségimédia-addikcióval áll szoros kapcsolatban, míg a Személyes Teljesítmény a ROTAK-kal, tehát az okostelefon-függőséggel.

### A kiegészés és a túlzott okostelefon- és közösségimédia-használat ok-okozati összefüggésének vizsgálata

Második hipotézisünk arra kereste a választ, hogy az előzőekben már bizonyítás nyert összefüggésen kívül a kiegészés pozitívan bejósolja-e a fokozott okostelefon- és közösségimédia-használatot. Ezzel a megközelítéssel azt feltételeztük, hogy az addikciók részben a kiegészés következtében alakulhatnak ki. Ennek megvizsgálásához lineáris regresszióanalízist végeztünk.

Mivel az előző hipotézis bizonyításakor kiderült, hogy a kiegészés mindhárom dimenziója összefügg az okostelefon- és a közösségimédia-addikcióval, így a modellbe prediktorváltozónak egyszerre használtuk a Maslach-féle három Kiegészés Alskálát (Emocionális Kimerülés, Deperszonalizáció, Személyes Teljesítmény). A 3. táblázatban a lineáris regresszióanalízis statisztikai eredményei olvashatóak.

3. táblázat. A kiegészés és az okostelefon-, valamint közösségimédia-addikció lineáris regresszióanalízisének eredményei

Magyarázott változó	$F(3,180)$	$p$	adj $R^2$	$\beta$ MBI_Deperszonalizáció
SAS-SV (Okostelefon Függőségi Kérdőív)	7,066	$p < 0,05$	0,090	0,262
ROTAK (Rövid Okostelefon Addikció Kérdőív)	6,426	$p < 0,05$	0,082	0,250
SMAS (Közösségi Média Függőségi Kérdőív)	9,525	$p < 0,05$	0,123	0,361

Mindhárom modell szignifikáns lett, így elmondható, hogy a kiegészés, bár nem túl magas százalékban, de pozitív irányba bejósolja az okostelefon- és a közösségimédia-függőséget. A SMAS, tehát a közösségi-oldal-addikciós kérdőív értékét jósolta be a legnagyobb százalékban a kiegészés 12,3%-kal,

míg a két okostelefon-függőségi kérdőív összpontszámát 9%, illetve 8,2%-ban jósolta be. A modellekbe beemeltük mindhárom kiegészés alskálát, de ezek közül végül szignifikáns, pozitív predikcióval csak a Deperszonalizáció dimenzió bírt (ez az elem határozta meg a  $\beta$  értékét is).

### Az okostelefon és a közösségi média korlátozásának szervezetszichológiai hatásai

Végezetül, bár erre nem határoztunk meg előzetesen hipotézist, arra voltunk kíváncsiak, hogy az okostelefon és a közösségi média munkahelyi korlátozása vagy tiltása milyen szervezetszichológiai változokra van hatással. Hiszen a számos negatív következmény (amikre bizonyítékot a szakirodalmi áttekintésben, valamint a jelen kutatásban is láthattunk) azt indokolhatja

számos szervezetnél, hogy betiltja ezeknek a digitális csatornáknak a használatát. A jelen felmérés bizonyítja, hogy minden munkaterületen használják a közösségi médiát és az okostelefonokat a munkavállalók, annak ellenére is, hogy a demográfiai felmérés során 41 fő (a vizsgálati minta 22,3%-a) azt válaszolta, hogy munkahelye valamilyen formában tiltja ennek használatát. Ezt a kérdést használtuk csoportosító változóként, az így kapott két csoport demográfiai adatai a 4. táblázatban olvashatóak.

4. táblázat. Munkavállalói csoportok jellemzése az okostelefon- és közösségimédia-használat tiltásának tükrében

	$N_{\text{össz}}$	$N$		Életkor	
		Férfi	Nő	$M$	$SD$
Tiltottak	41	10	31	37,41	10,46
Nem tiltottak	143	44	99	37,90	11,20

A munkahelyi közösségimédia és okostelefon-korlátozás nem kötődik külön munkatípushoz vagy területhez, ugyanis mindegyik kategóriából voltak kitöltők, akik erről számoltak be. A két csoportot non-parametrikus Mann–Whitney-próbával össze-

hasonlítottuk a különböző okostelefon-, közösségimédia-használati és addikciós változók, valamint szervezetszichológiai skálák mentén. Az 5. táblázatban az így kapott szignifikáns eredmények olvashatóak.

5. táblázat. Az okostelefon- és a közösségimédia-használat munkahelyi korlátozásának csoportszintű összehasonlítása Mann–Whitney-próbával

	$U$	$p$	Cohen- $d$	Tiltottak		Nem tiltottak	
				$M$	$SD$	$M$	$SD$
Munkával töltött okostelefonozás percben	2190	$p < 0,05$	0,320	35,840	47,070	53,147	55,68
Napi közösségimédia-használat a munkahelyen percben	2214	$p < 0,05$	0,134	28,610	66,340	36,619	57,36
MBI Személyes teljesítmény	2333	$p < 0,05$	-0,375	27,024	9,177	24,077	7,44
COPSOQ Kontroll	2190	$p < 0,05$	0,651	9,049	3,225	11,315	3,55

	<i>U</i>	<i>p</i>	Cohen- <i>d</i>	Tiltottak		Nem tiltottak	
				M	SD	M	SD
COPSOQ Előreláthatóság	2231	$p < 0,05$	0,417	5,415	2,070	6,315	2,18
COPSOQ Vezetés minősége	2301	$p < 0,05$	0,404	11,463	4,433	13,161	4,13
COPSOQ Támogatás a felettetstől	2224	$p < 0,05$	0,455	9,244	3,652	10,741	3,18
COPSOQ Munkahelyi közösség	2347	$p < 0,05$	0,405	11,268	2,793	12,252	2,31
COPSOQ Vezetés iránti bizalom	1897	$p < 0,05$	0,622	12,512	3,702	14,690	3,46

Az 5. táblázatban bemutatott változónál a közösségi média használatában a nem tiltottak érték el magasabb értéket, kivéve a MBI Személyes Teljesítmény dimenziójában. Fontos kiemelni, hogy azoknál a munkavállalóknál, akiknél tiltották a közösségi média használatát, sem szűnt ez meg teljesen, csak lecsökkent a mértéke. Miközben fontos munkahelyi pszichoszociális változókra (mint például a vezetés iránti bizalom, a kontroll, az előreláthatóság vagy a munkahelyi közösség) negatív hatást gyakorolt ez a korlátozás.

## MEGVITATÁS

A jelen kutatás az okostelefon- és közösségi média-használat, illetve addikciók pszichológiai hátterét és hatását vizsgálata a munka világában. Az okostelefon és a közösségi média mára megkerülhetetlenül a mindennapi élet részévé vált, így a munkahelyeken is viselkedéses változásokat indukál, megváltoztatva ezáltal a szervezeti kultúra normáit, és új problémákat is generál. Az okostelefon- és közösségimédia-addikció kialakulásában számos pszichológiai jelenség komoly szerepet játszik (mint például demográfiai változók vagy személyiségjegyek), illetve legalább ugyanennyi jelen-

séggel kapcsolatba áll és hatást gyakorol rá (például a féltékenységre, a munka–magánélet egyensúlyra vagy a munkateljesítményre). Ahhoz azonban, hogy a gyakorlatban dolgozó szakemberek sikeresen tudják kezelni és megelőzni ezeket a hatásokat, részletes információkra és exploratív kutatásokra van szükség.

### **A kiegészés és az okostelefon-, valamint a közösségimédia-addikció pozitív irányú összefüggései**

Már egy 2019-es vizsgálatban kimutatták, hogy a közösségi média használata és a kiegészés rontják a munkateljesítményt. Ám abban a kutatásban nem tudtak közvetlen kapcsolatot kimutatni a két változó között, mert míg a közösségimédia-függőséget az oldalakon töltött idővel és energiával mérték, addig a kiegészés főleg érzelmi komponensekből áll (Zivnuska és mtsai, 2019). Ezzel szemben a jelen kutatásban először korrelatív kapcsolatot találtunk a kiegészés Maslach által meghatározott három dimenziója (Emocionális Kimerülés, Deperszonalizáció, Személyes Teljesítmény) között és a heti játék, a napi okostelefon-használat mennyisége, valamint a SAS-SV, a ROTAK, a SMAS függőségi kérdőívek eredményei között. Ezek az összefüggések pozitív irányúak voltak,

tehát minél magasabb kiegészítés mértéke, annál többet használják az okostelefonjukat és a közösségi média felületeit.

A második hipotézis vizsgálatához regresszióanalíziskor komplex modelleket hoztunk létre, amelybe a kiegészítés mindhárom dimenzióját bevontuk. Mindhárom addikciós kérdőív eredményét, így a függőség kialakulását is bejósolja a kiegészítés, bár nem túl nagy százalékban. A legnagyobb prediktív erővel a közösségimédia-függőségre (SMAS kérdőív) hat, ezt a kiegészítés 12,3%-ban jósolja be. Ugyanakkor figyelembe kell venni, hogy számos más faktor is befolyásolja az okostelefon- és a közösségimédia-addikció kialakulását, így ezek az eredmények is fontosak a gyakorlati jelentőségük miatt. A megnövekedett használat felhívhatja a vezető vagy szervezetpszichológus figyelmét a munkavállalók esetleges kiegészítésére, ami megfelelően kezelve csökkentheti a fluktuációt, a betegszabadságok számát (Kun, 2002), illetve növelheti a munkahelyi elégedettséget és elköteleződést (Vladár, 2016). Fontos azonban kiemelni, hogy a jelen korrelációs tanulmány a kauzális összefüggés teljes tisztázására nem adhat megfelelő választ.

A bejósoló erőt azzal lehet magyarázni, hogy a kiegészítés következtében a munkavállalók más elfoglaltságot keresnek a munkahelyükön, így mint „menekülési utat” használják az okostelefont és a közösségi médiát, és ezek így beépülnek a coping-mechanizmusaikba is. Ennek megerősítésére érdemes lenne a jövőben önálló vizsgálatot építeni.

Különösen érdekes, hogy mindhárom modellnél a deperszonalizáció volt a szignifikáns prediktorfaktor, ami a munkavállaló cinikus, távolságtartó, érzéketlen attitűdjét írja le a kiegészítés szempontjából (Ádám

és Mészáros, 2012). Elképzelhető, hogy a munkatársaktól való szeparáció igénye miatt fordulnak a munkavállalók az okostelefonjuk felé, hiszen ha kollégák számára jól láthatóan más dologgal foglalkoznak, akkor nem kell interakcióba lépniük velük. Ez az előzőekben leírt *coping*-mechanizmus elképzelést támasztja alá.

### **A közösségi média és az okostelefon használat korlátozásának negatív következményei**

Kiegészítő vizsgálatunkban a munkavállalók két csoportját hasonlítottuk össze, azokat, akiket a cégük valamilyen formában korlátoz a közösségi média használatában a munkahelyükön és azokat, akik korlátlanul használhatják azt. A két csoport, bár létszámban nagy különbséget mutatott, más demográfiai változók mentén nagyon hasonló, ami növeli az eredmények validitását. Ez a vizsgálatok két fontos eredményt hozott: egyrészt a cégek hiába akadályozzák a munkahelyi használatot, az attól még nem szűnik meg, csak csökken, illetve számos fontos pszichoszociális tényezőt negatívan befolyásol. Ezek a szervezetpszichológiai változók a kontroll, az előreláthatóság, a vezetés minősége, a támogatás a felettől, a munkahelyi közösség és a vezetés iránti bizalom. Ezeket a pszichoszociális tényezőket a COPSOQ-kérdőívvel mértük, és a szignifikáns különbséget mutató változók szinte mind az „Együttműködés és vezetés” dimenzióba tartoztak. Így összefoglalva elmondható, hogy a közösségi média korlátozása nagyban rontja a vezetővel való kapcsolatot és bizalmat.

Ennek hátterében több magyarázatot is feltételezhetünk. Egyrészt az okostelefon és a közösségi média jelenléte és használat



olyannyira szerves részévé vált a mindennapi életnek, hogy a munkavállalók ezt a látszólag kevésbé érelyes korlátozást is olyan erősségűnek élik meg, mintha például a dohányzáshoz való jogukat vagy az étkezési lehetőségeiket korlátoznák. Egy másik magyarázat lehet a különböző cégek eltérő szervezeti kultúrája, aminek ez a korlátozás csupán egy lenyomata. Tehát ahol egyébként is autoriterebb, szigorúbb légkör uralkodik, ott a munkavállalók rosszabb módon értékelik munkahelyüket a vizsgált szervezeti pszichológiai faktorok mentén. Egy harmadik magyarázat lehet, hogy a közösségi média és az okostelefon használatának korlátozásával a munkavállalók úgy élik meg, hogy vezetőjük nem bízik bennük, feltételezi, hogy nem dolgoznának, ha ő nem korlátozná őket. Ezért sérül a vezetővel szembeni bizalom, illetve a vezetés minősége.

Kiemelendő, hogy egyedül a személyes teljesítményre van pozitív hatással a korlátozás, ami párhuzamba állítható korábbi kutatási eredményekkel, miszerint a közösségi média használata nagyban rontja a munkateljesítményt, mert akadályozza a flow-élmény kialakulását (Duke és Montag, 2017).

Ezen eredmények alapján úgy tűnik, hogy a közösségi média és az okostelefonok használatának korlátozása vagy tiltása nem segíti, sőt rontja a szervezetekben létrejött problémákat. Így azoknak megoldására ennél komplexebb, modernebb hozzáállással kell reagálni, tehát a vizsgálatoknak a jövőben érdemes lenne az egyéni szint helyett a szervezeti szintet vizsgálniuk.

## KITEKINTÉS

A téma kutatása során egy komoly probléma rajzolódott ki: jelenleg az okostelefon- és közösségimédia-használat mérésére kizárólag az addikciós forma rendelkezik hivatalosan validált kérdőívvel, míg a normál vagy fokozott használat mérésére demográfiai kérdések állnak a kutatók rendelkezésére. Ezért érdemes lenne a nem problémás használat mérésére is validált mérőeszközt létrehozni, illetve olyan mobiltelefon-applikációt előállítani, amelyekkel objektív módon lehetne mérni a napi használatot.

A cikkben tárgyalt problémafelvetés és vizsgálat még a COVID-19-világjárvány kitörése előtt történt, de a téma azóta nem vesztett jelentőségéből, hanem fokozott szerepet kapott. Így hosszú távon érdemes lenne további kutatásokat folytatni annak feltárására, hogy a járványhelyzet mennyiben változtatta meg a digitális eszközökhöz való hozzáállást a szervezetekben (például az okostelefon vagy a közösségi média használatának tiltását), illetve a munkatársak közötti hivatalosan elfogadott kommunikáció hogyan alakult át az átmenetileg bevezetett távmunka hatására.

Azonban már az eddigi eredményekből is látszik, hogy a gyakorlatban dolgozó szakembereknek különösen nagy hangsúlyt érdemes fektetniük az okostelefon és a közösségi média munkahelyi használatára. Érdemes minden szervezetnek szabályozó normákat létrehozni ezekre az eszközökre, ezáltal a szervezeti kultúra részévé tenni az elvárt viselkedést. De mint ahogy a kutatás is bizonyítja, megtiltani a használatukat semmiképp sem javasolt. Fontos lehet még a kiegészítő munkahelyi programokban külön szerepet szánni az okostelefon és a közösségi média használatának, ezzel is segítve a munkavállalókat.

## SUMMARY

## THE IMPACT OF SMARTPHONE AND SOCIAL MEDIA ADDICTION IN THE WORLD OF WORK

*Background and aims:* This article explores the usage of smartphones and social media and the psychological background and consequences of the addiction that emerges from it in the world of work. Previous research has stated that these addictions are connected to various psychological phenomena, and they have a noticeable influence on every aspect of life. This study aims to examine the smartphone and social media usage habits in the workplace, their effect on the social-psychological variables, and their connections to burnout.

*Methods:* A questionnaire package was used that included demographic issues, addiction questionnaires (SAV-SV, ROTAK, SMAS), and organizational psychology questionnaires (MBI, COPSOQ II). 184 volunteers filled out the questionnaire online.

*Results:* The usage data shows that employees from every workspace use their smartphones and social media in their workplace to varying degrees. The limitation of social media usage harms the organization's conditions, especially the feeling of workplace control and the previously developed relationship and trust between employer and employee. A positive link was found between burnout and addiction, and burnout foreshadows addiction appearance.

*Discussion:* Smartphone and social media usage and the addiction that emerges from it pose a severe problem in the workplace that needs to be handled at an organizational level. Since its strict, authoritative prohibition is not just ineffective but downright harmful, there has to be a long-term development of intervention programs, which would assist the incorporation of a new type of digital device into the organizational culture.

## IRODALOM

ÁDÁM S., MÉSZÁROS V. (2012): A humán szolgáltató szektorban dolgozók kiégésének mérésére szolgáló Maslach Kiégés Leltár magyar változatának pszichometriai jellemzői és egészségügyi korrelátumai orvosok körében [Psychometric properties and health correlates of the Hungarian Version of the Maslach Burnout Inventory – Human Services Survey (MBI-HSS) among physicians]. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 13(2). 127–143.

BÁNYAI, F., ZSILA, Á., KIRÁLY, O., MARAZ, A., ELEKES, Z., GRIFFITHS, M. D., ANDREASSEN, C. S., DEMETROVICS, Z. (2017): Problematic Social Media Use: Results from a Large-Scale Nationally Representative Adolescent Sample. *PLoS ONE*, 12(1). e0169839. doi: 10.1371/journal.pone.0169839

BORDÁS, A. (2010): A kiégés-szindróma a külföldi és a hazai szakirodalomban. *Educatio*, 19(4). 666–672.

BOSWELL, W. R., OLSON-BUCHANAN, J. B. (2007): The Use of Communication Technologies After Hours: The Role of Work Attitudes and Work-Life Conflict. *Journal of Management*, 33(4). 592–610. doi: 10.1177/0149206307302552

- CROWE, R., MIDDLETON, C. (2012): Women, Smartphones and the Workplace. *Feminist Media Studies*, 12(4). 560–569. doi: 10.1080/14680777.2012.741872
- CSIBI, S., DEMETROVICS, Z., SZABÓ, A. (2016): Development and psychometric validation of the Brief Smartphone Addiction Scale (BSAS) with schoolchildren. *Psychiatria Hungarica: A Magyar Pszichiátriai Társaság Tudományos Folyóirata*, 31(1). 71–77.
- DERKS, D., BAKKER, A. B. (2014): Smartphone Use, Work–Home Interference, and Burnout: A Diary Study on the Role of Recovery. *Applied Psychology*, 63(3). 411–440. doi: 10.1111/j.1464-0597.2012.00530.x
- DERKS, D., VAN MIERLO, H., SCHMITZ, E. B. (2014): A diary study on work-related smartphone use, psychological detachment and exhaustion: Examining the role of the perceived segmentation norm. *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(1). 74–84. doi: 10.1037/a0035076
- DUKE, É., MONTAG, C. (2017): Smartphone addiction, daily interruptions and self-reported productivity. *Addictive Behaviors Reports*, 6, 90–95. doi: 10.1016/j.abrep.2017.07.002
- DUXBURY, L., SMART, R. (2011): The “Myth of Separate Worlds”: An Exploration of How Mobile Technology Has Redefined Work-Life Balance. In Kaiser, S., Ringlstetter, M. J., Eikhof, D. R., Pina e Cunha, M. (eds): *Creating Balance? International Perspectives on the Work-Life Integration of Professionals*. Springer, Berlin – Heidelberg. 269–284. doi: 10.1007/978-3-642-16199-5\_15
- Ericsson Mobility Report November 2020* (2020). <https://www.ericsson.com/4adc87/assets/local/mobility-report/documents/2020/november-2020-ericsson-mobility-report.pdf> (Letöltés ideje: 2021. október 19.)
- GREENWOOD, S., PERRIN, A., DUGGAN, M. (2016): Social media update 2016. *Pew Research Center*, 11(2). 1–18.
- GRIFFITHS, M. (2005): A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4). 191–197. doi: 10.1080/14659890500114359
- GRIFFITHS, M. D. (2012): Facebook Addiction: Concerns, Criticism, and Recommendations – A Response to Andreassen and Colleagues. *Psychological Reports*, 110(2). 518–520. doi: 10.2466/01.07.18.PR0.110.2.518-520
- KUN Á. (2002): A munkával való elégedettség megismerésének elméleti és módszertani alapjai. In Münnich Á. (szerk.): *A jövő vezetőinek jelene*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest. 57–70.
- KWON, M., KIM, D.-J., CHO, H., YANG, S. (2013): The Smartphone Addiction Scale: Development and Validation of a Short Version for Adolescents. *PLoS ONE*, 8(12). e83558. doi: 10.1371/journal.pone.0083558
- LANAI, K., JOHNSON, R. E., BARNES, C. M. (2014): Beginning the workday yet already depleted? Consequences of late-night smartphone use and sleep. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 124(1). 11–23. doi: 10.1016/j.obhdp.2014.01.001
- LI, L., LIN, T. T. C. (2019): Smartphones at Work: A Qualitative Exploration of Psychological Antecedents and Impacts of Work-Related Smartphone Dependency. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1609406918822240. doi: 10.1177/1609406918822240

- MASLACH, C. (1998): A multidimensional theory of burnout. In Cooper, C. L. (ed.): *Theories of organizational stress*. Oxford University Press, Oxford. 68–86.
- MASLACH, C., JACKSON, S., LEITER, M. (1997): The Maslach Burnout Inventory Manual. In Zalaquett, C. P., Wood, R. J. (eds): *Evaluating Stress: A Book of Resources*. Volume 3. Scarecrow Press, Lanham, MD. 191–218.
- MAZMANIAN, M. A., ORLIKOWSKI, W. J., YATES, J. (2005): CrackBerries: The Social Implications of Ubiquitous Wireless E-Mail Devices. In Sørensen, C., Yoo, Y., Lyytinen, K., DeGross, J. I. (eds): *Designing Ubiquitous Information Environments: Socio-Technical Issues and Challenges*. IFIP – The International Federation for Information Processing 185. Springer, Boston, MA. 337–343. doi: 10.1007/0-387-28918-6\_25
- MONTAG, C., WALLA, P. (2016): Carpe diem instead of losing your social mind: Beyond digital addiction and why we all suffer from digital overuse. *Cogent Psychology*, 3(1). 1157281. doi: 10.1080/23311908.2016.1157281
- NISTOR K., ÁDÁM S., CSERHÁTI Z., SZABÓ A., ZAKOR T., STAUDER A. (2015): A Kopenhágai Kérdőív a Munkahelyi Pszichoszociális Tényezőkről II (COPSOQ II) magyar verziójának pszichometriai jellemzői. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 16(2). 179–207. doi: 10.1556/0406.16.2015.2.3
- PARK, Y., FRITZ, C., JEX, S. (2011): Relationships Between Work-Home Segmentation and Psychological Detachment from Work: The Role of Communication Technology Use at Home. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(4). 457–467. doi: 10.1037/a0023594
- PINES, A. M., KEINAN, G. (2005): Stress and burnout: The significant difference. *Personality and Individual Differences*, 39(3). 625–635. doi: 10.1016/j.paid.2005.02.009
- PODHRADSKÁ, L. (2014): Az internetfüggőség sokfélesége – félreértelmezett szabadidő és tanulás. *Információs társadalom*, 14(2). 97–104.
- VLADÁR A. (2016): A kiegészítő vizsgálata a munkahelyi elégedettség, a szervezeti elkötelezettség és a motiváció függvényében orvosok körében. *Különleges Bánásmód*, 2(3). 15–29.
- ZIVNUSKA, S., CARLSON, J. R., CARLSON, D. S., HARRIS, R. B., HARRIS, K. J. (2019): Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of Social Psychology*, 159(6). 746–760. doi: 10.1080/00224545.2019.1578725



# A TÁRSAS NORMÁK VÁLTOZÁSA A COVID–19-JÁRVÁNY EGYES SZAKASZAIBAN



SÓKI Zoltán

SZTE BTK Pszichológiai Intézet  
soki.zoltan@gmail.com

HALLGATÓ Emese

SZTE BTK Pszichológiai Intézet  
emese.hallgato@psy.u-szeged.hu

VOLOSIN Márta

SZTE BTK Pszichológiai Intézet  
volosin.marta@szte.hu

KÓRÓDI Kitti

SZTE BTK Pszichológiai Intézet  
kittikorodi@gmail.com

JAGODICS Balázs

SZTE BTK Pszichológiai Intézet  
balazs.jagodics@psy.u-szeged.hu

## ÖSSZEFOGLALÓ

*Háttér és célkitűzések:* A pandémiás helyzet kapcsán bevezetett korlátozó intézkedések új magatartási szabályokat írtak elő a társadalom tagjai számára. Az új normák elfogadása és betartása több tényező együttes hatásaként jelentkezik. Hasonló kutatások – kisebb csoportok normáinak befolyásoló hatásáról – korábban is történtek iskolai közösségekben. Az iskolai osztályteremben megfigyelhető magatartás kialakulását gyakran nem csak a diákok személyes meggyőződése, hanem a társaik körében elfogadottnak vélt magatartásformákról alkotott kép is befolyásolja.

*Módszer:* Ezt az analógiát alapul véve, három kérdőíves kutatás során, a vírus első hulláma alatt, az azt követő nyugalmi időszakban, valamint a második hullám kezdetén, a normavizsgálat módszerét követve azt vizsgáltuk, hogy a járványügyi intézkedésekkel kapcsolatos új szabályok esetében milyen különbségek figyelhetők meg a saját és a másoknak tulajdonított normák viszonylatában.

*Eredmények:* Az eredmények szerint a társadalomban megjelenik a többszörös tudatlanság jelensége, vagyis az egyének tévesen észlelik mások személyes normáit. Az adatok szerint a válaszadók elfogadóbbnak tartják a közösség ítéletét a normaszegő magatartásokat illetően az egyéni meggyőződéseikhez képest. Megállapítottuk továbbá, hogy a járvány első és második hulláma, valamint a közte lévő nyugalmi – esetünkben nyári (kontroll) időszak – során, az intézkedésekhez köthető személyes normák vonatkozásban, normakövetéssel kapcsolatos együttjárás mutatkozik az életkorral, amíg az iskolai végzettség ebből a szempontból irreleváns.

*Következtetések:* Az eredmények rámutatnak arra, hogy az új szabályrendszerek bevezetésekor a viselkedés megváltoztatásához szükséges az is, hogy a követendő magatartásformák normatív jellege is egyértelművé váljon az emberek számára.

*Kulcsszavak:* normakövetés, leíró norma, előíró norma, személyes norma, többszörös tudatlanság, életkor

## BEVEZETÉS

A koronavírus-járvány kapcsán elrendelt korlátozó intézkedések egyedi szociálpszichológia helyzetet generálnak. Új követendő magatartási szabályok léptek életbe, amelyek betartása és betartatása komoly kihívás elé állítja a társadalom valamennyi tagját. Az új normák elfogadása, követése alapjaiban változtatja meg szokásainkat, és közvetlenül visszahat a járványhelyzet alakulására, valamint a járvány terjedésére. A fentiek miatt fontos megértenünk azokat a szociálpszichológiai folyamatokat, amelyek befolyásolják az emberek viselkedését, valamint felkutatni azokat a tényezőket, amelyek az elvárt irányba módosítják a társadalom tagjainak magatartását, vagyis a normakövetést ebben a speciális helyzetben. Kutatásunk célja az volt, hogy megismerjük a járványügyi intézkedésekhez fűződő attitűdöket, illetve feltárjuk, hogy az új szabályoknak normatív jellegét tulajdonítanak-e a társadalom tagjai.

## A normák és a társas befolyásolás hatása a viselkedésre

Viselkedésünket több tényező is befolyásolja. A kutatások szerint nem csak az egyéni meggyőzések, hanem a társas közeg is hatással van a viselkedés kialakulására, ahogyan arra Solomon Asch (Asch, 1956) klasszikus vonalbecslési kísérlete, vagy Serge Moscovici (Moscovici, 1976) kisebbségi befolyásolást érintő vizsgálatai is rámutattak.

A társas befolyásolással kapcsolatos vizsgálatokban fontos szerepe van a társas normáknak. Egyes kutatók szerint a norma bizonyos viselkedések elfogadhatóságára vonatkozó hit, elképzelés, amely a vélt elfogadhatóság tekintetében alakítja az adott személy viselkedését a csoportban (Huesmann és Guerra, 1997). Más kutatók megkülönböztetnek leíró, előíró és személyes normákat (Cialdini és mtsai, 1990).

A *leíró normák* arra vonatkoznak, hogy egy adott viselkedést mennyire tartanak gyakorinak a csoport tagjai. Ennek érdekessége, hogy ezeket külső szemlélő is megfigyelheti, szisztematikus kódolási eljárással

feljegyezheti, számszerűsítheti. Ugyanakkor tény, hogy egyes viselkedések észrevétele a csoporttagok számára nem ugyanannyira valószínű. Lehetnek viselkedések, amelyeket a külső szemlélő gyakorinak vél, de a mások nem veszik észre minden esetben, hogy így viselkednek, ezért ritkábbnak ítélik. Ezért a leíró normák valójában nem objektív tények, sokkal inkább percepció alapú vélekedések, amelyek eltérő eredményt hozhatnak attól függően, hogy ki a megfigyelő (Cialdini és mtsai, 1990).

Az *előíró normák* azt jelentik, hogy a csoport egy tagja milyen viselkedést érzékel elvártnak a csoport többi tagja részéről egy adott szituációban. Ezek megközelítése már nem lehetséges megfigyeléssel, ugyanis ezek a meggyőződések arra vonatkoznak, hogy a csoport tagjai mit gondolnak arról, hogy az adott közösség mely viselkedéseket jutalmazza és melyeket szankcionálja. Az így kialakult hitek egységes elemei alakítják az előíró normákat. Ezek egy részét a csoport alkalmanként szabályokba foglalja, esetleg le is jegyzi, kvázi szerződésben rögzíti. Azonban a legtöbb esetben ezek az egyének belső meggyőződéseként jelennek meg, amelyek feltárása már nehezebb feladat (Jagodics és Szabó, 2019; Smith, 1982).

A *személyes normák* pedig azzal kapcsolatosak, hogy milyen viselkedést tart az adott személy helyesnek. Ezek tulajdonképpen szubjektív meggyőződések. A csoport minden tagjának van saját véleménye arról, hogy ő mennyire helyesel, pártol egy viselkedést, vagy esetleg mennyire tartja elítélendőnek, negatívnak (Cialdini és mtsai, 1990).

Míndezek alapján az valószínűsíthető, hogy azok a csoportviselkedések lesznek a legerősebbek, amelyek esetében az elő-

író és a személyes normák egybeesnek. Hiszen, ha a tagok maguk is helyesnek tartják az adott viselkedést, és úgy vélik, hogy a csoport többi tagja is így értékeli, akkor ezeket a viselkedéseket valószínűbben követik, mint azokat, amelyek esetében nincs ilyen egyetértés (Jagodics és Szabó, 2019). A leíró normákban tehát e két másik normaforma eredője jelenik meg. Ugyanis viselkedésünket nemcsak az elvárások (az előíró normák), hanem a saját, korábbi tapasztalatainkon és értékeinken alapuló belső meggyőződéseink is formálják annak megfelelően, hogy mi magunk mit tartunk helyesnek az adott szituációban (Smith, 1982).

### A járványhelyzet és a normák kapcsolata

A koronavírussal kapcsolatos korlátozó intézkedések, alapvetően változtatják meg a társas együttélés korábbi szabályait, és gyakran egymásnak ellentmondanak. A szájmasksz viselésének fontosságával, jelentőségével kapcsolatban ellentétes információkat érhattünk el a kormányzati kommunikációtól, a hazai szakértőktől és a WHO oldaláról. 2020. áprilisában a WHO (az ENSZ egészségügyi világszervezete), illetve hazánkban a Magyar Vöröskereszt és az országos tisztifőorvos is azt hangsúlyozta, hogy a szájmasksz viselése egészséges emberek esetében nem hatékony védekezési forma, ezért nem ösztönzik arra a lakosságot, hogy minél nagyobb arányban hordják azt (WHO, 2020). Ezzel szemben a CDC (az Egyesült Államok járványügyi szervezete) szerint a védekezés javasolt eszközei között szerepel a maszk viselése, és ezt az álláspontot osztja a Magyar Orvosi Kamara is (Szmo.hu, 2020b). A járvány első hulláma után a maszkhasználat



mint egyetlen fenntartott korlátozó intézkedés, széles körű társadalmi vitát generált. Ennek következményeként többezres követőtáborral rendelkező csoportok jöttek létre a közösségi médiában, kétségbe vonva a maszk használatának hatásosságát, gyakran a vírus létét, veszélyességét is (*Operatív Törzs: vírustagadókkal szemben indult nyomozás*, 2020). Az első hullám alatt bevált kontaktszökkenő előírásokat a második hullámban ismét bevezették, amelynek az is állhat a háttérben, hogy a megbetegedéssel és a mortalitással kapcsolatos statisztikai adatok 2020 második félévére jóval intenzívebb epidemiológiai helyzetet prognosztizáltak.

A járványügyi szabályok betartását akadályozhatja, ha az emberek a társas közegükben az intézkedésekkel ellentmondó viselkedéseket látnak, vagy megkérdőjeleződik számukra azok normatív jellege. Ennek magyarázata az emberek csoporttagság iránti szükséglete. A valahová tartozás érzésének motívuma arra ösztönzi az embereket, hogy a számukra fontos csoportokban a társaikhoz hasonló módon viselkedjenek, és ezzel párhuzamosan a csoport értékeit belsővé tegyék (Fiske, 2018).

A társas befolyásolás kialakulásában fontos szerepe van a többi ember megfigyelésének. Ez alapján alakítjuk ki vélekedésünket, következtetéseinket arról, hogy az adott csoportban mi a követendő viselkedés, melyek a csoport elvárásai, normái (Ajzen és Fishbein, 1973). Emiatt az emberek hajlamosak viselkedésüket a vélt csoportnormához igazítani akár akkor is, amikor a viselkedés személyes meggyőződésükkel ellentétes. Ezt nevezzük nyilvános konformitásnak, amely bizonytalan helyzetekben fokozottan jelenik meg (Asch, 1956; Harakeh és de Boer, 2019).

Ebben a folyamatban szerepe lehet a normák téves észlelésének is, amelyet a *többszörös tudatlanság* jelensége ír le (Bjerring és mtsai, 2014; Katz és mtsai, 1931; Smith, 1982; Szabó és Labancz, 2015). A többszörös tudatlanság azt jelenti, hogy a csoport tagjainak személyes normái, illetve a csoportnak tulajdonított előíró normák között jelentős különbség van, azaz a csoporttagok saját véleménye eltér egyes viselkedések esetében a csoport, vagy a járványhelyzet esetében a társadalom többségének tulajdonított attitűdtől. Ha ez a jelenség fennáll, akkor az egyének olyan normákhoz kezdenek igazodni, amelyek a valóságban sokkal kevésbé elfogadottak egyéni szinten, mint ahogy ők azt egymásról feltételezik. Illetve ennek ellenkezőjeként, háttérbe szoríthatnak bizonyos viselkedéseket, amelyeket önmaguk esetleg helyesnek tartanak, de attól félnek, a többiek nem fogadják el olyan mértékben, mint ők (Katz és mtsai, 1931).

A többszörös tudatlanság jelensége kimutatható iskolai környezetben, mert a diákok hajlamosak egyetértőbb véleményt tulajdonítani az osztály tagjainak a rendbontó viselkedések esetén, mint amennyire a személyes normák szintjén valójában támogatja azokat a csoport (Jagodics és Szabó, 2019; Szabó és Labancz, 2015). Ehhez hasonló jelenség figyelhető meg az iskolai bullying kapcsán is: a diákok személyesen elítélik a zaklatást, de osztálytársaiknak egyetértőbb attitűdöt tulajdonítanak (Kóródi és mtsai, 2020). A többszörös tudatlanság jelensége kimutatható online környezetben is, például a közösségi oldalakon elfogadott viselkedésekkel kapcsolatban (Hegyí és Jagodics, 2020).

A normák betartására hatást gyakorló további tényezők között fontos a *fenyegetés*

*észlelt mértéke* (Harper és mtsai, 2020), amelynek megítélése összefügg a járványügyi információkat közvetítő felületekbe vetett bizalommal. A csoport számára fenyegető környezetben nő a kohézió (McLauchlin és Pearlman, 2012), és a tagok hajlamosabbak a normák betartására (Fritsche és mtsai, 2010). Utóbbihoz hozzájárul a feketebárány-effektus, vagyis a normaszegők elítélése és kirekesztése gyakoribb, amennyiben a csoport fenyegetett helyzetben érzi magát (Abrams és mtsai, 1990). A fenyegetés hatására gyakoribbá válnak a szolidáris viselkedések a csoporton belül, amely azt eredményezi, hogy nemcsak a saját, hanem mások biztonsága érdekében is hajlandóak kellemetlenségeket vállalni a csoporttagok. Egy Lengyelországban végzett felmérés szerint a koronavírus-járvány során a saját csoport értékeségébe vetett hit pozitívan kapcsolódik a szolidaritáshoz (Federico és mtsai, 2020). Ugyanakkor a kollektív nárcizmus, vagyis a saját csoport felsőbbrendűségébe és el nem ismertségébe vetett hit ezzel ellentétesen jósolta be a csoporton belüli együttérző viselkedést. Emellett a kulturális orientáció is fontos tényező lehet a szabálykövetés meghatározásában. Egy vizsgálat eredményei szerint a kollektivistá attitűd különböző formái pozitívan kapcsolódnak a járványügyi intézkedések betartásához fűződő motivációhoz, míg az individualizmus ezzel ellentétesen függ össze a szabálykövetéssel (Biddlestone és mtsai, 2020).

A járványügyi intézkedések betartása nagyban függ a fenyegetés észlelt mértékétől. Amennyiben valaki nem fogadja el, hogy a járvány egyéni és társadalmi kockázattal jár, a szabályok betartására is kevésbé lesz motivált. A koronavírus-járvány alatt számos összeesküvés-elméletet azonosítottak

(Pummerer és mtsai, 2021), amelyek más elterjedt nézetrendszerekkel, például az 5G-technológia elítélésével is összefüggésbe hozhatók (Jolley és Paterson, 2020). A hasonló konspirációs teóriák kialakulása részben az intézményrendszerekkel szembeni bizalmatlanságra vezethető vissza (Jolley és Douglas, 2014). Ez utóbbi kifejezetten a koronavírus-járvánnyal kapcsolatban is igaznak tekinthető a tapasztalatok szerint (Clark és mtsai, 2020). Ezt támasztja alá továbbá, hogy a tudományba vetett bizalom, illetve a szabályok betartására vonatkozó előíró normák észlelése kapcsolódik a koronavírus-járvány miatt hozott intézkedések betartásának gyakoriságához (Bicchieri és mtsai, 2021).

A normák elfogadásán túl bejósolja a járványügyi intézkedések betartásának minőségét az is, hogy a szabályok mennyire szigorúak, illetve milyen jellegű büntetést szabnak ki az azokkal kapcsolatos kihágásokért. Egy brazil vizsgálat szerint a koronavírus-járvány miatt bevezetett intézkedések betartását nem a járványhelyzet észlelt súlyossága, hanem a kötelezővé tett szabályok megfelelő időben történő kihirdetése szabályozza (de Moraes, 2020). Egy ausztrál vizsgálat szintén az egyén saját érdekét, vagyis a büntetés elkerülését tárta fel legfontosabb okként a szabályok betartása mögött (Murphy és mtsai, 2020).

### **A normakövetés és a demográfiai változók összefüggései**

Számos kutatás helyezte a fókuszba a populáció demográfiai adatainak és a normakövetés erősségének a vizsgálatát. Egy magyarországi kutatás különböző adózási szabályok, illetve szóbeli és írásbeli megállapodások betartására való hajlandóságot vizsgálta.

Az elemzést hat szempont szerint végezte el (nem, életkor, településtípus, iskolai végzettség, gazdasági aktivitás és jövedelem). A két nem között viszonylag kicsi különbségek figyelhetők meg a normakövetést illetően, bár maguk a különbségek statisztikai értelemben szignifikánsak voltak. A nők minden szinten valamivel normakövetőbbnek bizonyultak, mint a férfiak. Életkor szerint a vizsgálat négy csoportot különböztetett meg: 18–25, 26–40, 41–55 évesek és 56 év felettiek. A normakövetés területén egyértelműen kimutatható volt, hogy az életkor emelkedésével együtt növekszik a normakövetésre való hajlam. Statisztikai értelemben minden egyes életkori kategória között szignifikáns különbségek mutathatók ki. Ugyanebben a kutatásban a település típusa szerint három csoportba sorolták a vizsgálati személyeket: községben, városokban, Budapesten élők. Normakövetés területén a Budapesten élők markánsan különböznek a vidéken élőkötől. A budapesti lakosok ugyanis kevésbé voltak normakövetők, mint a községben vagy városokban élők. Iskolai végzettség szerint négy kategóriában vizsgálták a normakövetést: a legfeljebb 8 általánost végzettek, szakmunkás végzettségűek, érettségizettek, valamint felsőfokú végzettségűek. Normakövetés területén csak az általános értékek tekintetében (konformitás és tradíció) voltak különbségek az egyes csoportok között, a vélemények és a cselekvési szándék szintjén nem találtak eltérést. Az általános értékek esetében elmondható, hogy az alacsony végzettségűek a leginkább normakövetők (Keller, 2010).

A járványhelyzet kapcsán elrendelt korlátozó intézkedések kapcsán amerikai kutatók is vizsgálták a normakövetés összefüggéseit, amelynek konklúziója, hogy a szabálykövetés, illetve az életkor és az iskolázott-

ság között nincs kimutatható összefüggés, viszont adataik szerint a nőkre jellemzőbb a védekezéssel kapcsolatos intézkedések betartása, mint a férfiakra (van Rooij és mtsai, 2020). Egy cseh kutatás szerint a nők és az idősebb személyek észlelték a legnagyobbban a járványhelyzet fenyegetését, tehát az ő esetükben várható az intézkedések betartására irányuló magasabb motiváció (Dalecká és mtsai, 2021). Egy Olaszországban végzett vizsgálat szintén a nők és a magasabb iskolai végzettségű személyek körében tárt fel erősebb hajlandóságot a szabályok betartására (Carlucci és mtsai, 2020). A nők magasabb hajlandóságát a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos szabályok betartására megerősítette egy 348 publikáció áttekintése alapján készült tanulmány is (Perra, 2021). Ezeket az eredményeket alátámasztják egy korábbi, H1N1 influenza-járvánnyal kapcsolatban készült felmérés adatai is (Bish és Michie, 2010). Az életkorra vonatkozó eredmények ebben a specifikusan járványhelyzettel kapcsolatos kutatásban tehát ellentmondanak a korábbi eredményeknek, miszerint az idősebbekre jellemzőbb a normakövetés (Keller, 2010).

## VIZSGÁLAT

### A vizsgálat célkitűzései, hipotézisei

A fentiek alapján kutatásunk célja, hogy a normavizsgálat módszerével (Szabó és Labancz, 2015) megvizsgáljuk a járványügyi védekezéssel kapcsolatban megjelenő új magatartási formák észlelését és elfogadottságát, amelyek jelentősen különbözhetnek a járvány szakaszaiban, vagyis a mérési időpontok között. Vizsgáljuk továbbá a többszörös tudatlanság megjelenését a korlátozó

rendelkezések által érintett viselkedések kapcsán. Bár korábbi normavizsgálatok történtek már az iskolai osztályokban történő viselkedések elemzésére (Jagodics és Szabó, 2019), a járványhelyzet kapcsán elrendelt korlátozó intézkedések vonatkozásában a normakövetés is fókuszba került (Carlucci és mtsai, 2020; Gouin és mtsai, 2021), azonban a többszörös tudatlanság jelenségének mérésére még nem került sor, kutatásunk ebből a szempontból feltáró jellegű. Mivel a pandémia és a normakövetés kapcsolatát vizsgáló kutatásokban jellemzően az egyszerű keresztmetszeti vizsgálati elrendezés dominál (Carlucci és mtsai, 2020; Asnakew és mtsai, 2020), fontosnak tartjuk kiemelni a vizsgált folyamatok időbeli változását is, hiszen a járvány egyes időszakaiiban más-más magatartási formák lehettek jellemzőek.

Hipotéziseink között feltételeztük, hogy a normavizsgálat eredményei megerősítik a többszörös tudatlanság jelenségének létezését a járványügyi intézkedések által érintett viselkedések kapcsán (Jagodics és Szabó, 2019; Katz és mtsai, 1931), vagyis jelentős eltéréseket találunk a személyes és az előíró normák között, a válaszadók vélhetően alulértékelik a korlátozó intézkedések elfogadottságát (H1). Tekintettel arra, hogy korábbi vizsgálatok (Keller, 2010, van Rooij és mtsai, 2020; Dalecká és mtsai, 2021; Asnakew és mtsai, 2020; Gouin és mtsai, 2021; Carlucci és mtsai, 2020) összefüggést mutattak ki a normakövetés és egyes demográfiai mutatók között, feltételezzük, hogy az életkor emelkedése és a személyes normák között korreláció mutatkozik, ellentétben az iskolai végzettséggel (H2).

## Módszerek

### *Résztevők (összesített)*

A kísérleti személyek kiválasztásánál – egy nagyobb és átfogóbb kutatás keretében – célzott, kényelmi és hólabda típusú mintavételt alkalmaztunk. A kérdőívet közösségi-média-felületen a saját ismerőseink számára tettük közzé, illetve egy alkalommal az SZTE Pszichológiai Intézetének oldalán is megjelent a felhívás. A kérdőív kitöltésének feltétele volt a betöltött 18. életév és a beleegyező nyilatkozat elfogadása, amely egyben arról is tájékoztatta a résztvevőket, hogy kutatásunk célja a veszélyhelyzet kapcsán elrendelt korlátozások közösségre gyakorolt hatásának vizsgálata.

Habár a járvány szakaszaival járó pszichológiai folyamatait érdemes lett volna longitudinális elrendezésben vizsgálni, a kutatás tervezésekor még nem lehetett számítani a járvány további hullámainak megjelenésére. Így a különböző adatfelvételek esetén az újbóli toborzás mellett döntöttünk, ami miatt a kitöltők demográfiai tényezői eltérnek egymástól. Ezeket az adatokat az 1. és a 2. táblázat tartalmazza. Az iskolai végzettség szignifikánsan eltért a három adatfelvétel során ( $\chi^2(8) = 90,48, p < 0,001$ ). Míg az első hullám idején a kitöltőknek 30,77%-a rendelkezett legalább főiskolai/egyetemi végzettséggel, addig a második hullámban ugyanez az arány 59,09% volt, a kettő közötti nyári (kontroll) időszakban pedig kiugróan magas, 83,05%. Az életkori megoszlás ( $F(2, 381) = 1,59, MSE = 178,04, p = 0,206$ ) és a nemi megoszlás azonban nem ( $\chi^2(2) = 0,20, p = 0,903$ ) tért el egymástól.

A kutatást az Egyesített Pszichológiai Kutatásetikai Bizottság (EPKEB) engedélyezte (engedély száma: 2020-130).

1. táblázat. Az egyes minták, illetve a teljes adatfelvétel adatai a nemi és életkori összetételt illetően

Adatfelvétel	N	Átlagéletkor	Szórás		N	Átlagéletkor	Szórás
<b>1. hullám</b> (2020. márc. – máj.)	156	35,9	14,77	nő	124	36,6	14,3
				férfi	32	33,4	15,2
<b>Nyári (kontroll) időszak</b> (2020. júl. – aug.)	118	37,7	10,50	nő	92	37,1	10,9
				férfi	26	39,9	9,78
<b>2. hullám</b> (2020. okt. – nov.)	110	34,6	14,30	nő	85	34,0	13,5
				férfi	25	36,4	16,9
<b>Összesen</b>	384	36,1	13,40	nő	301	36,0	13,1
				férfi	83	36,4	14,4

2. táblázat. Az egyes minták, illetve a teljes adatfelvétel adatai az iskolai végzettség megoszlását illetően

Adatfelvétel	Iskolai végzettség					Összesen
	Nincs	Ált. isk.	Szakközépisk., gimn., szakmunkásképző, technikum, OKJ	BA/BSc, MA/MSc	Posztgrad. képzés	
<b>1. hullám</b> (2020. márc. – máj.)	0 (0%)	16 (10,26%)	92 (58,97%)	45 (28,85%)	3 (1,92%)	156 (100%)
<b>Nyári (kontroll) időszak</b> (2020. júl. – aug.)	0 (0%)	1 (0,85%)	19 (16,1%)	87 (73,73%)	11 (9,32%)	118 (100%)
<b>2. hullám</b> (2020. okt. – nov.)	1 (0,26%)	0 (0%)	44 (40%)	62 (56,36%)	3 (2,73%)	110 (100%)
<b>Összesen</b>	1 (0,26%)	17 (4,43%)	155 (40,36%)	194 (50,52%)	17 (4,43%)	384 (100%)

#### Vizsgálati eszközök

A kutatás során az adatgyűjtést online módon, a Lime Survey (LimeSurvey GmbH, Hamburg, Germany) kérdőív segítségével végeztük. Az általunk összeállított kérdés-sor része volt egy nagyobb kutatási projekt négy alegységből álló kérdőívének, amelyet a SZTE BTK Pszichológiai Intézet oktatói és

hallgatói készítettek. Az űrlap első részében az általános tájékoztatás után, bevezető kérdések szerepeltek. Célunk ezzel egyrészt az volt, hogy a kitöltő mentálisan ráhangolódjon a veszélyhelyzettel összefüggő témákra, és megismerjük a jelenséghez kapcsolódó egyéni attitűdjeit, másrészt a kiértékeléshez szükséges kategóriákhoz gyűjtöttünk de-

mográfiai adatokat, háttérinformációkat. Felmértük a kitöltők iskolázottságát (1 – iskolai végzettség nélkül, 2 – általános iskolai végzettség, 3 – középfokú végzettség, ideértve a technikumot, szakmunkásképzőt és az OKJ-s képzettséget is, 4 – felsőfokú végzettség, 5 – posztgraduális végzettség), ami részletesebben a 2. táblázatban látható. Önbevallással felmértük a kitöltők megfertőződésnek való kitétségét (5-fokú Likert-skálán, ahol 1: alacsony kockázat, 5: magas kockázat), amelyben főleg a kitöltő munkahelyének típusa volt mérvadó.

A továbbiakban a normavizsgálathoz kapcsolódó kérdések következtek. A normavizsgálat módszere egy csoport leíró, személyes és előíró normáinak elemzését jelenti (Smith, 1982; Szabó és Labancz, 2015), amely szerint a csoport életében releváns magatartásformákat értékeli különböző szempontok alapján a tagok.

A járványhelyezettel kapcsolatos viselkedések közül pozitív, tehát az aktuálisan érvényes szabályokkal egybevágó és negatív, vagyis az intézkedéseket figyelmen kívül hagyó magatartásokat is használtunk.

#### *Pozitív viselkedések:*

„Valaki a napi érintkezés során szájmascskot használ.”

„Valaki odafigyel a meghatározott fizikai távolságtartásra (1,5 méter) betartására.”

„Valaki tudatosan kerül a fizikai kontaktust.”

#### *Negatív viselkedések:*

„Valaki alapos indok nélkül elhagyja az otthonát.”

„Valaki nem az életkora szerint meghatározott idősávban vásárol az élelmiszerboltokban.”

„Valaki készleteket halmoz fel élelmiszerből és napi fogyasztási cikkekből.”

Ezen viselkedések közül az idősávra vonatkozót csak az első mérés során vizsgáltuk, mert a második és harmadik vizsgálat indításának időpontjában nem voltak az idősáv számára meghatározott korlátozások. A viselkedéseket három szempont szerint értékelték a kitöltők, minden esetben négyfokú skálán.

I. Az első kérdéscsoport a leíró normákra – a viselkedés észlelt gyakoriságára – vonatkozott: „Kérem, jelölje meg, milyen gyakran tapasztalja környezetében az alábbi viselkedéseket!” (1 = Soha, 2 = Időnként, 3 = Gyakran, 4 = Mindig).

II. A második kérdéscsoport a személyes normákat – a viselkedéshez kapcsolódó személyes attitűdöt – tárta fel: „Kérjük, hogy jelölje meg, hogy Ön mennyire ért egyet az alábbi viselkedésekkel!” (1 = Egyáltalán nem helyeslem, 2 = Inkább nem helyeslem, 3 = Inkább helyeslem; 4 = Teljesen egyetértek vele).

III. A harmadik kérdéscsoport az előíró normákat – a közösségnek tulajdonított vélelményt – vizsgálta: „Ön szerint a társadalom többsége hogyan ítéli meg az alábbi viselkedéseket?” (1 = Egyáltalán nem helyeslik, 2 = Inkább nem helyeslik, 3 = Inkább helyeslik, 4 = Teljesen egyetértenek vele).

#### *A vizsgálat leírása*

A kérdőív kitöltése online, anonim módon történt, életkori alsó korlátként a 18. életévet állítottuk be. Az adatfelvételek kronológiai sorrendje a következő volt: az I. adatfelvétel 2020 márciusa és májusa között zajlott, a II. adatfelvételt 2020 augusztusa és szeptembere között végeztük el. A III. adatfelvételre 2020 októberében és novemberében került sor.

Az első adatfelvétel során a kérdőív demográfiai adatokkal kezdődött, majd a normavizsgálat kérdései következtek és

több más, a jelen tanulmányban nem elemzett kérdőívekkel zárult.<sup>1</sup> A második adatfelvétélben csak a normavizsgálattal és a demográfiai adatokkal kapcsolatos kérdések szerepeltek. A harmadik adatfelvételkor szintén demográfiai adatokat adtak meg a kitöltők és több más kérdőív mellett<sup>2</sup> ismét válaszoltak a normavizsgálattal kapcsolatos kérdésekre. A kérdőív kitöltése az első adatfelvétele során 15-20, a második és harmadik felmérés esetében 6-8 percet vett igénybe. A jelen tanulmányban használt normavizsgálattal kapcsolatos kérdéssort az *1. melléklet* tartalmazza.

### Eredmények

A statisztikai elemzésekhez az IBM SPSS 26 és a Jamovi 1.2.2. (The Jamovi Project, 2019) programcsomagot használtunk. A vizsgált változók eloszlási jellemzőit Shapiro–Wilk-próbával ellenőriztük a statisztikai elemzést megelőzően. Mivel a normavizsgálatban szereplő tételek esetében nem teljesült a normál eloszlás kritériuma ( $p < 0,05$ ), ezért a nemparametrikus statisztikai próbákat alkalmaztunk a hipotézisek teszteléséhez.

#### *Hány komponensben összegezhető a kérdésekre válaszok?*

A vizsgált viselkedések közül a vásárlási időszávról vonatkozót csak az első mérés során vizsgáltuk, mert a második és harmadik vizsgálat indításának időpontjában nem voltak az időségek számára meghatározott időszávok. A mérések összehasonlíthatóságának érdekében az erre a kérdésre adott válaszokat nem elemeztük. A fennmaradó öt viselkedés esetében a teljes mintán (első, második és harmadik mérés együtt) főkomponens-elemzést végeztünk annak érdekében, hogy lássuk, hány komponensként összegezhető leghatékonyabban a kapott információk. A főkomponens-elemzést sajátérték (eigenvalue  $> 1$ ) alapján végeztük varimax-rotációval mind a leíró, mind az előíró és a személyes normákra vonatkozó megfogalmazás esetén. A Bartlett-féle szfericitáteszt mindhárom normatípus esetén szignifikáns volt ( $p < 0,001$ ). A Kasier–Meyer–Olkin-féle megfelelőségi mutató mindhárom esetben elfogadható tartományba esett (leíró normák esetében  $MSA = 0,684$ ; személyes normák esetében  $MSA = 0,770$ ; előíró normák esetében  $MSA = 0,761$ ), ugyanakkor itemenként ellenőrizve a leíró normák esetén a készletfelhalmozásra vonatkozó item megfelelősége nem bizonyult kielégítőnek a leíró normák esetén ( $MSA = 0,496$ ).

<sup>1</sup> A résztvevők továbbá a lezárási igénnyel (Csanádi és mtsai, 2009), kontrollhellyel (Oláh, 1982), egészségssorongással (Köteles és mtsai, 2011), egészség-kontrollhellyel (Konkoly Thege és mtsai, 2014), munka-család egyensúllyal (Makra és mtsai, 2012), észlelt társas támogatással (Papp-Zipernovszky és mtsai, 2017), valamint rezilienciával (Kiss és mtsai, 2015) kapcsolatos kérdőíveket töltöttek ki.

<sup>2</sup> A harmadik adatfelvételkor a fent felsoroltakon kívül az alábbi tényezőket mértük fel: kontrollhely (Oláh, 1982), lezárás iránti igény (Csanádi és mtsai, 2009), személyiség (ötfaktoros személyiségmodell bipoláris skálákkal) (Shafer, 1999), mindennapi kognitív hibázások (CFQ: Cognitive Failure Questionnaire) (Broadbent és mtsai, 1982), reziliencia (Kiss és mtsai, 2015) és egészségssorongás (Köteles és mtsai, 2011).

A főkomponens-elemzés eredményei szerint mindhárom normatípusnál két komponensben voltak legjobban összegezhetőek az adatok, ahol a pozitív viselkedésre vonatkozó itemek (szájmaszk használata, távolságtartás, kontaktusok kerülése) mindhárom normatípusnál az első komponenshez tartoztak; a készletfelhalmozásra vonatkozó item mindhárom normatípusnál a második komponenshez tartozott; az otthon alapos indok nélküli elhagyására vonatkozó item pedig vagy mindkét komponenshez (leíró és előíró normák esetén), vagy csak az elsőhöz (a személyes normák esetén) tartozott. A készletfelhalmozásra vonatkozó kérdés egyértelmű elkülönülése miatt a főkomponens-elemzést lefuttattuk ezen item nélkül is. Ebben az esetben a főkomponens-elemzések konzekvensen egyetlen komponenset azonosítottak, amelyhez a pozitív viselkedéses itemek és az otthon

indokolatlan elhagyásával kapcsolatos item tartozott (utóbbi negatív előjellel). Ez a komponens a leíró normák esetén a variánciáknak 54,07%-át magyarázta (Cronbach- $\alpha = 0,700$ ), személyes normák esetén a variancia 65,44%-át (Cronbach- $\alpha = 0,797$ ), míg előíró normák esetén a variancia 67,58%-át (Cronbach- $\alpha = 0,832$ ). Ennek megfelelően az észlelt leíró, az előíró és a személyes normákra vonatkozó értékeket ezen kérdésekre adott válaszok átlagaként határoztuk meg, ahol az otthon indokolatlan elhagyásával kapcsolatos válaszokat fordított tételként kezeltük. Így a lehetséges minimumérték 1 volt, és ez a fegyelmettség teljes hiányát jelentette, míg az elméleti maximum 4 volt, ami a teljes mértékű fegyelmettséget jelentette. A változók egyik esetben sem követték a normál eloszlást. A mutatók leíró statisztikai jellemzőit a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat. A leíró, személyes és előíró normák leíró statisztikai jellemzői a három adatfelvétel során

	Min.	Max.	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Mdn.</i>	Ferdeség	Csúcsosság	Shapiro–Wilk-próba
<b>Első hullám</b>								
Leíró norma	1,25	4,00	2,84	0,56	2,75	0,03	-0,24	0,004
Személyes norma	1,25	4,00	3,39	0,58	3,50	-1,09	1,10	< 0,001
Előíró norma ( <i>N</i> = 156)	1,5	4,00	3,05	0,55	3,00	-0,15	-0,12	< 0,001
<b>Nyári időszak</b>								
Leíró norma	1,25	4,00	2,41	0,55	2,25	0,44	-0,05	0,003
Személyes norma	1,00	4,00	3,18	0,68	3,75	-1,03	0,64	< 0,001
Előíró norma ( <i>N</i> = 118)	1,00	4,00	2,37	0,71	2,50	-0,04	-0,48	0,025
<b>Második hullám</b>								
Leíró norma	1,00	4,00	2,75	0,57	2,75	-0,19	0,01	0,040
Személyes norma	1,00	4,00	3,35	0,64	3,50	-1,34	1,44	< 0,001
Előíró norma ( <i>N</i> = 110)	1,00	4,00	2,79	0,57	3,00	-0,32	0,20	0,006

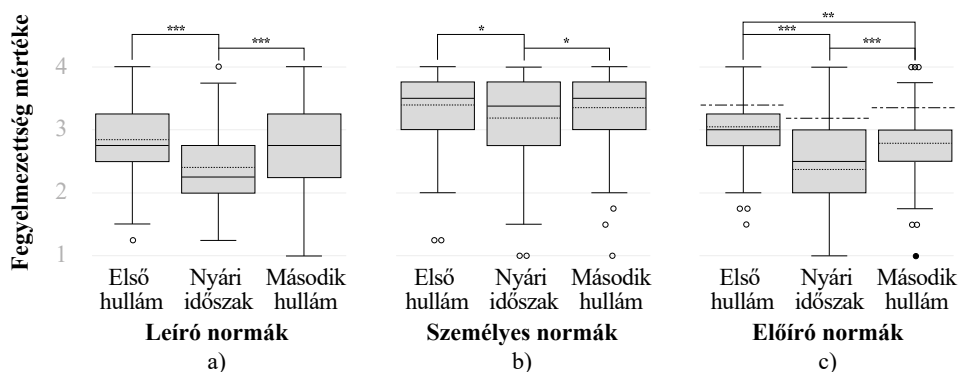


*A normák változása  
a három mérés során*

Annak vizsgálatára, hogy miként változtak a leíró, személyes és előíró normák a három mérési időpont során, Kruskal–Wallis-tesztet alkalmazunk mindhárom normatípus esetén, ahol a független változó a mérés időpontja volt (első hullám, nyári kontroll-mérés vagy második hullám).

A leíró normák esetében a próba szignifikáns változást jelzett,  $H(2) = 40,63, p < 0,001$ ,

$\varepsilon^2 = 0,11$ . A Dwass–Steel–Critchlow–Fligner páros összehasonlítások alapján ez annak volt köszönhető, hogy míg az első hullámot követő nyári (kontroll) időszakban csökkent az észlelt fegyelmettség ( $W = -8,67, p < 0,001$ ), a kontrollidőszak után a második hullámban pedig ismét nőtt ( $W = 6,62, p < 0,001$ ). A két hullámban azonban hasonlóan magas volt, nem találtunk szignifikáns eltérést ( $W = -1,54, p = 0,52$ ). Az eredményeket az 1. a) ábra és a 2. táblázat szemlélteti.



1. ábra. Az egyes normatípusok változása a három mérés során. a) Leíró normák, b) Személyes normák, c) Előíró normák. \*\*\* $p < 0,001$ , \*\* $p < 0,01$ , \* $p < 0,05$ , + $p < 0,10$

Az ábrákon látható szürke téglalapok jelölik az interkvartilis tartományt (az adatok középső 50%-a). A szürke téglalapon belüli telt vonal jelöli a mediánt, a szaggatott vonal az átlagot. A téglalaptól felfelé és lefelé haladó vonalak jelölik az alsó és felső kvartiliseket (0–25% és 75–100%), azonban ez a szélsőséges értékeket nem tartalmazza. Szélsőséges értékeknek minősül minden, ami másfél interkvartilis tartománynál nagyobb mértékben eltér az interkvartilis tartomány által jelzett intervallumtól (az első kvartilistől lefelé, vagy a harmadik kvartilistől felfelé). A szélsőséges értékeket körök jelölik. Az igazán kiugró értékeket (amelyeknél az eltérés 3 interkvartilis tartomány nagyságú vagy annál több) kitöl-

tött körök jelölik. Ennél a panelnél a szaggatott-pöttyözött vonal jelöli a személyes normák tényleges átlagát. Ha egy adatpont ezen felül található, az azt jelzi, hogy az adott személy szigorúbbnak észleli az előíró normákat (azaz mások személyes normáit), mint amennyire a megkérdezettek alapján a személyes normák jellemzően szigorúak – és fordítva.

A személyes normákat illetően hasonló mintázatot találtunk. A Kruskal–Wallis-próba szignifikáns volt,  $H(2) = 8,15, p = 0,017, \varepsilon^2 = 0,02$ . A Dwass–Steel–Critchlow–Fligner páros összehasonlítások alapján ez annak volt köszönhető, hogy míg az első hullámot követő nyári (kontroll) időszakban csökkent a személyes norma a fegyelmettségre vonat-

kozóan ( $W = -3,83, p = 0,019$ ), a kontrollidőszak után, a második hullámban pedig tendenciaszinten ismét nőtt ( $W = 3,03, p < 0,08$ ). A két hullámban azonban hasonlóan magas volt, nem találtunk szignifikáns eltérést ( $W = -0,71, p = 0,87$ ). Az eredményeket az 1. ábra b) része és a 2. táblázat szemlélteti.

Végül, az előíró normákat illetően a Kruskal–Wallis-próba ugyancsak szignifikáns változást jelzett,  $H(2) = 63,55, p < 0,001, \epsilon^2 = 0,17$ . A Dwass–Steel–Critchlow–Fligner páros összehasonlítások alapján látható volt, hogy az első hullámot követő nyári (kontroll) időszakban az észlelt társadalmi norma csökkent fegyelmezettséget jelzett az első hullámhoz képest ( $W = -10,92, p < 0,001$ ). Majd a második hullámban ismét a kontrollidőszagnál magasabb előírt fegyelmezettséget ( $W = 6,48, p < 0,001$ ) találtunk. Ám a második hullámban észlelt előírt társadalmi norma mégis kisebb fegyelmezettséget jelentett, mint az első hullámban észlelt norma ( $W = -4,97, p = 0,001$ ). Az eredményeket az 1. ábra c) része és a 2. táblázat szemlélteti.

#### Megjelent-e a többszörös tudatlanság?

A többszörös tudatlanság mértékének számszerűsítésére a személyes normákra vonatkozó átlagolt értékből minden mérési időpontban kiszámoltuk az adott populációra jellemző átlagot (azaz az egyéni személyes

normák csoportátlagát vettük). Az első hullámban ez az érték  $M = 3,393$  ( $SD = 0,581, SE = 0,046$ ) volt, a nyári időszakban  $M = 3,184$  ( $SD = 0,680, SE = 0,063$ ), míg a második hullámban  $M = 3,348$  ( $SD = 0,636, SE = 0,061$ ). Ezt követően minden egyes vizsgálati személynél kivontuk ebből az (adott időszakra jellemző) csoportátlagértékből azt az értéket, amit az adott személy az adott mérés során társadalmi normaként észlelt. Például, ha az első hullámban valaki úgy észlelte, hogy a társadalmi (előíró) norma mértéke maximális, azaz 4, akkor az ő esetében a keletkező különbségi mutató értéke  $3,393 - 4 = -0,607$  lett. A különbségi mutató negatív előjele jelzi, ha a személy nagyobb fokú fegyelmezettséget lát előíró normaként, mint amekkora fokú fegyelmezettségről ugyanennek a társadalomnak a tagjai személyes normaként beszámoltak. És fordítva, a pozitív előjelű mutató arra utal, hogy az előírt normákat megengedőbbnek észleli valaki, mint amennyire a társadalom megkérdezett tagjai megengedőek valójában a saját személyes normáik szerint. Az így keletkező mutató elméleti minimuma  $-3$ , elméleti maximuma pedig  $+3$ . Mindhárom mérési időpontban az így számított különbségi mutató átlaga a pozitív tartományba esett. A többszörös tudatlanságra vonatkozó mutató leíró statisztikáit a 4. táblázat tartalmazza.

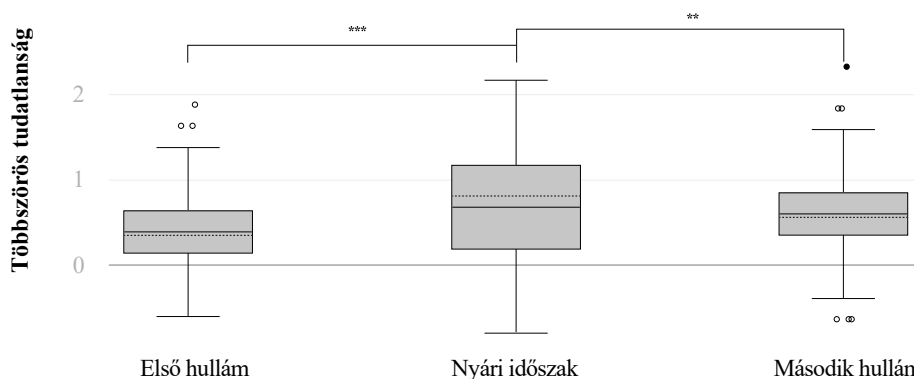
4. táblázat. A többszörös tudatlanságra vonatkozó mutató leíró statisztikai jellemzői

	Min.	Max.	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Mdn</i>	Ferdeség	Csúcsosság	Shapiro–Wilk-próba
<b>Első hullám</b> ( <i>N</i> = 156)	-0,61	1,89	0,35	0,55	0,39	0,15	-0,12	< 0,001
<b>Nyári (kontroll) időszak</b> ( <i>N</i> = 118)	-0,82	2,18	0,81	0,71	0,68	0,04	-0,48	0,025
<b>Második hullám</b> ( <i>N</i> = 110)	-0,65	2,35	0,56	0,57	0,35	0,32	0,20	0,006

Annak vizsgálatára, hogy a többszörös tudatlanság megjelent-e az egyes mérések során, mindhárom mérés esetén egymintás Wilcoxon-próbával hasonlítottuk a megfigyelt értékeket a nullához (amely a többszörös tudatlanság teljes hiányát jelenti). Tekintettel arra, hogy minden mérésnél elvégeztük ezt a próbát, Bonferroni-korrekciónak megfelelően a  $p$ -értéket akkor tekintettük szignifikánsnak, ha az kisebb volt, mint  $0,05/3 = 0,017$ . Az első hullám során a többszörös tudatlanság pozitív mutatóként jelent meg ( $M = 0,346$ ,  $Mdn = 0,393$ ,  $SD = 0,548$ ,  $SE = 0,044$ ), ami arra utal, hogy a személyes normák magasabb fegyvelmeztséget jelentettek, mint az észlelt társadalmi norma. Ez az eltérés statisztikailag szignifikáns volt,  $T = 10176,00$ ,  $p < 0,001$ ,  $r_{rb} = 0,662$ . A mutató a nyári időszakban is pozitív maradt ( $M = 0,811$ ,  $Mdn = 0,684$ ,  $SD = 0,709$ ,  $SE = 0,065$ ), a nullától való eltérés pedig statisztikailag szignifikáns volt,  $T = 6674,00$ ,  $p < 0,001$ ,  $r_{rb} = 0,901$ . Végül, a második hullám alatt is jellemzően pozitív volt a többszörös tudatlansági mutató ( $M = 0,559$ ,  $Mdn = 0,348$ ,

$SD = 0,571$ ,  $SE = 0,054$ ), a nullától való eltérés pedig ebben az esetben is jelentős volt,  $T = 5557,00$ ,  $p < 0,001$ ,  $r_{rb} = 0,820$ .

A többszörös tudatlansági mutató időbeli változását Kruskal–Wallis-próbával vizsgáltuk. Ennek eredménye szerint a változás a három mérés során jelentős volt,  $H(2) = 35,368$ ,  $p < 0,001$ ,  $\varepsilon^2 = 0,09$ . A Dwass–Steel–Critchlow–Fligner páros összehasonlítások alapján láthatóvá vált, hogy az első hullám és a nyári időszak közötti eltérés szignifikáns volt, a többszörös tudatlanság mértékében növekedés volt megfigyelhető ( $W = 8,912$ ,  $p < 0,001$ ), azaz a nyári (kontroll)időszakban a megkérdezettek még inkább úgy érezték, hogy a személyes normáik magasabb fegyvelmeztséget jelentenek, mint a társadalmi norma. A kontrollidőszakot követően a második hullámra szignifikánsan csökkent a többszörös tudatlanság mértéke ( $W = -4,43$ ,  $p = 0,005$ ), ám még ezzel a csökkenéssel együtt is elmondható, hogy az első és második hullám között nem volt jelentős eltérés ( $W = 2,18$ ,  $p = 0,27$ ). Az eredményeket a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra. A többszörös tudatlansági mutató változása a három mérés során. A többszörös tudatlanság értékét úgy számoltuk ki, hogy az egyéni személyes normaértékek a mérési időpontokénti csoport-átlagából (vagyis a megkérdezettekre vonatkozó valós jellemző személyes normaértékekből) kivontuk a vizsgálati személyek észlelt előíró normaértékét (lásd 1. ábra, c) panel).

\*\*\* $p < 0,001$ , \*\* $p < 0,01$

*Az észlelt normák összefüggése  
a demográfiai jellemzőkkel  
és a vírusnak való kitettséggel*

Annak érdekében, hogy a leíró, személyes és társadalmi (előíró) normák egymással való összefüggéseit megfigyeljük, Spearman-féle korrelációt számolunk mindhárom mérés

során külön, és azokat összesítve egyben is. Mindhárom mérési időszakban a személyes és a leíró norma között, valamint az előíró és a leíró norma között volt kimutatható pozitív irányú összefüggés. A rho-értékeket az 5. táblázat tartalmazza.

5. táblázat. A leíró, személyes és előíró normák egymással való összefüggései (Spearman-féle rho-értékek) \*\*\* $p < 0,001$ , \* $p < 0,05$

	Leíró norma	Személyes norma
<b>Első hullám</b>		
Leíró norma	–	
Személyes norma	0,509***	–
Előíró (társadalmi) norma	0,193*	0,080
<b>Nyári (kontroll) időszak</b>		
Leíró norma	–	
Személyes norma	0,373***	–
Előíró (társadalmi) norma	0,331***	0,115
<b>Második hullám</b>		
Leíró norma	–	
Személyes norma	0,447***	–
Előíró (társadalmi) norma	0,327***	0,008
<b>Összesítve</b>		
Leíró norma	–	
Személyes norma	0,473***	–
Előíró (társadalmi) norma	0,375***	0,128*

A demográfiai jellemzők közül az életkor, iskolázottság (1 – iskolai végzettség nélkül, 2 – általános iskolai végzettség, 3 – középfokú végzettség, ideértve a technikumot, szakmunkásképzőt és az OKJ-s képzettséget is, 4 – felsőfokú végzettség, 5 – posztgraduális végzettség) és a munkahelyi kitettség önbevallásos mértéke (5-fokú Likert-skálán, ahol 1: alacsony kockázat, 5: magas kockázat) esetén Spearman-féle korrelációval vizsgáltuk a leíró, személyes és előíró normákkal kapcsolatos összefüggéseket. Az első hullámban történt mérés

eredménye szerint pozitív irányú, gyenge összefüggést mutat az életkor a személyes normával és a vírusnak való kitettséggel. A nyári (kontroll)időszakban nem jelent meg összefüggés az említett demográfiai változókkal. A második hullám alatt történt normavizsgálat egyik tényezője sem függött össze az említett demográfiai változókkal. A második hullám során a személyes norma mutatott szignifikáns pozitív, közepes erősségű kapcsolatot az életkorral és az iskolázottsággal. A rho-értékeket a 6. táblázat tartalmazza.

6. táblázat. A leíró, személyes és előíró normák összefüggései az életkorral, iskolázottsággal és munkahelyi kitettséggel (Spearman-féle rho-értékek) \*\*\* $p < 0,001$ , \*\* $p < 0,01$ , \* $p < 0,05$

	Életkor	Iskolázottság	Vírusnak való kitettség
<b>Első hullám</b>			
Leíró norma	0,109	0,086	-0,023
Személyes norma	<b>0,230**</b>	0,051	<b>0,255**</b>
Előíró (társadalmi) norma	-0,041	0,043	0,026
<b>Nyári (kontroll) időszak</b>			
Leíró norma	0,159	0,004	0,057
Személyes norma	0,146	0,059	0,190
Előíró (társadalmi) norma	0,021	-0,167	0,040
<b>Második hullám</b>			
Leíró norma	0,144	0,131	0,009
Személyes norma	<b>0,338***</b>	<b>0,301**</b>	0,026
Előíró (társadalmi) norma	-0,156	-0,040	-0,150
<b>Összesítve</b>			
Leíró norma	0,070	-0,061	-0,012
Személyes norma	<b>0,226***</b>	0,054	<b>0,150**</b>
Előíró (társadalmi) norma	-0,094	<b>-0,216***</b>	-0,044

## MEGVITATÁS

Kutatásunk két kérdéskörre fókuszált. Egyrészt normavizsgálat segítségével vizsgáltuk a pandémiás korlátozó intézkedések vonatkozásban a többszörös tudatlanság jelenségét, másrészt a demográfia adatok összevetésével vizsgálatuk a normakövetést az életkor és az iskolázottság esetében. Hipotéziseinket az elvégzett statisztikai elemzések alátámasztották.

A kutatás eredményei alátámasztják a többszörös tudatlanság jelenségének létezését a társadalomban (Jagodics és Szabó, 2019; Katz és mtsai, 1931; Kóródi és mtsai, 2020), mind az első, mind második hullám adatainak elemzése alapján, vagyis jelentős eltéréseket találtunk a személyes és az előíró normák között (H1). A személyes normák

(amelyek az egyén attitűdjét mutatják az adott viselkedéssel kapcsolatban) és az előíró normák (amelyek a társadalomnak tulajdonított attitűdök ugyanazon viselkedés kapcsán) összehasonlítása azt mutatja, hogy a többszörös tudatlanság – vagyis a csoport által elfogadott normák téves észlelése – általános jelenségnek mutatkozott a karantén időszaka alatt. Ennek jelentősége az, hogy a korábbi normavizsgálatokhoz hasonlóan (Jagodics és Szabó, 2019) a jelen kutatás eredményei is jellegzetes mintázatot tártak fel: az egyének jellemzően a pozitív viselkedések elfogadottságát becsülik alul, míg a negatív magatartásformák támogatottságát a valónál magasabbnak tartják. Mivel a számukra fontos csoportokban az emberek hajlamosak a többiek által helyesnek vélt viselkedéshez igazodni (Ajzen és

Fishbein, 1973), ezért a többszörös tudatlanság ebben a helyzetben ahhoz vezethet, hogy az egyének viselkedése személyes meggyőződésükkel ellentétes módon eltolódik a járványhelyzet kapcsán elrendelt korlátozó intézkedéseket veszélyeztető magatartásformák felé.

Ugyanakkor a többszörös tudatlanság megjelenésével kapcsolatos eredmények értékelésekor fontos figyelembe venni, hogy a normavizsgálat módszere alapvetően kisebb csoportok normarendszerének feltárása alkalmas. Mivel kutatásunkban társadalmi szinten alkalmaztuk a módszert, lehetséges, hogy a személyes normák nem tükrözik pontosan a közösség általános attitűdjét a járványügyi intézkedésekhez. Azonban a leíró és az észlelt normák az általános tapasztalatokra vonatkoznak, nem csak a kitöltők körére. Emiatt fennáll a lehetősége annak, hogy a vizsgálat résztvevői helyesen észlelték azt, hogy saját attitűdjükhöz képest kevésbé szabálykövető a környezetük. Mivel a részt nem vevő személyek normakövetési hajlandósága nem ismert, így ez a magyarázat sem zárható ki.

Az eredmények érvényességét támasztja alá azonban, hogy a többszörös tudatlanság jelenségét sokféle környezetben leírták, például a tanulók szabálykövetésével, iskolai zaklatással, klímaváltozással, fiatalok alkoholfogyasztásával vagy a közösségimédia-használattal kapcsolatban (de Larios és Lang, 2014; Geiger és Swim, 2016; Hegyi és Jagodics, 2020; Kóródi és mtsai, 2020; Lambert és mtsai, 2003; Schroeder és Prentice, 1998; Szabó és Labancz, 2015). Emiatt feltételezzük, hogy a járványügyi intézkedések esetében is érvényesek a többszörös tudatlanság megjelenését alátámasztó adatok.

A vírus első hulláma után a megszorító intézkedések egy részét ugyan feloldották

(életkori vásárlási sávok, lakóhely elhagyásának tilalma), azonban a maszkhasználat, a távolságtartásra vonatkozó szabályok, valamint a fizikai kontaktus kerülése mindennapi életünk részei maradtak. A vírus második hullámának prognosztizálható közeledésével megjelentek olyan csoportok a közösségi média felületén, amelyek vírusszkepticizmusukkal, a maszkhasználat hatékonyságát kétségbe vonó kijelentéseikkel jelentős számú követőre gyakoroltak véleményformáló hatást (Cseresnyés, 2020).

Kutatásunk eredményei arra hívják fel a figyelmet – bár ezek feltáró jellegű megállapítások –, hogy amíg a viselkedések személyes megítélése (személyes norma), és azok észlelési gyakorisága (leíró norma) nem változott szignifikánsan az első és a második hullám adatait összevetve, addig a társadalomnak tulajdonított szigor jelentősen csökkent. Ez az ellentmondás predesztinálhatja a társadalmon belül kialakuló feszültségeket és a vélemények polarizációját, melynek végjátékában tüntetések szerveződtek a maszkhasználat és a tömegrendezvények korlátozása ellen (Szmo.hu, 2020a).

A csoportpolarizáció során, a szociális összehasonlítás elmélete szerint, a hangsúly leginkább a személyközi viszonyokon van, azaz az egyén célja az, hogy a többi csoporttag kedvező véleményt alakítson ki róla. Ennek érdekében saját álláspontját alárendeli az általa gondolt többségi véleménynek (Noelle-Neumann, 2002). Véleményünk szerint szociálpszichológiai szempontból a fenti mintázat húzódik meg a csoportpolarizáció és a vélemények szélsőséges irányba való elmozdulásának hátterében, amelyet a közösségi média felületein biztosított anonimitás is facilitál (Wallace, 2015). Sajnos a közösségi oldalak elérhetetlenné tétele (Google, 2020) nem oldja meg a többszörös

tudatlanság problémáját, valamint annak viselkedéstorzító következményeit.

A társas befolyással összefüggő kutatások szerint a leghatékonyabb eszköz a viselkedések megerősítésére, ha az emberek számára egyértelművé válik annak normatív jellege, vagyis tapasztalják, hogy a többség egyetért vele (Cialdini és mtsai, 1990). Ahhoz, hogy az egyének viselkedése változzon – ráadásul a kívánt irányba – a tervezett viselkedés elmélete (Madden és mtsai, 1992) adhat iránymutatást. Az elmélet interakciót feltételez a társas környezetben észlelt viselkedésre irányuló elvárások és a személyes attitűd között, ami azt implikálja, hogy a csoportos viselkedés megváltoztatásához nem elegendő az egyéni attitűdre hatni, szükség van a tagokra ható normarendszer módosítására is (Salmivalli és Voeten, 2004). Ez a normarendszer akkor változhat, ha a csoporttagok nem a hamis konszenzus megnyugtató érzésnek engedve formálják viselkedésüket, hanem a hiteles tájékoztatás és a csoporton belüli transzparens információáramlás alapján alakítják ki a vélt csoportnormára vonatkozó álláspontjukat.

Kutatásunk második hipotézise a demográfiai változók vizsgálatára vonatkozott. Egy korábbi vizsgálat (Keller, 2010) rámutatott arra, hogy a normakövetés különösen az általános társadalmi szabályok és értékek vonatkozásában mutatott összefüggést az életkorral, amely a konformitás és tradíció értékeivel azonos, míg más eredmények szerint az idős személyekre kevésbé jellemző a konformitás a fiatalokhoz képest (Pasupathi, 1999). A pandémiás helyzetben elvégzett adatfelvétel alapján mindkét hullámban azt tapasztaltuk, hogy a személyes normák esetén a normakövetés az életkorral szignifikánsan emelkedik. Ennek hátterében a konformitás állhat, hiszen már korábbi vizsgálatok is rá-

mutattak arra, hogy a társas befolyáshoz kapcsolódó nyilvános konformitás olyan esetben is megfigyelhető, amikor az adott csoport tagjai nem ismerik egymást korábbról (Asch, 1956). Emellett fontos kiemelni, hogy az idősebb korosztály a magasabb veszélyeztettség miatt szintén motiváltabb lehetett a járványügyi intézkedések betartására. Ez a megfigyelés összecseng több, COVID-19 témájú kutatással (Dalecká és mtsai, 2021; Gouin és mtsai, 2021; Wright és Fancourt, 2021), valamint korábbi, H1N1-járvánnyal kapcsolatos eredményekkel is (Bish és Michie, 2010), azonban ellentmond annak a kutatási eredménynek, amely nem talált összefüggést a járványügyi intézkedések betartása és az életkor között (van Rooij és mtsai, 2020).

Iskolai végzettség tekintetében egyedül a második hullám időszakában találtunk szignifikáns összefüggést a személyes normákkal, amely alapján a magasabb iskolázottságú személyek hajlamosabbak betartani a járványügyi előírásokat, illeszkedve Carlucci és munkatársai (2021), Bish és Michie (2010) és Wright és Fancourt (2021) eredményeihez. Sem az első hullám, sem a két hullám közötti nyugalmi időszak eredményei nem támasztották alá az adatok ilyen jellegű kapcsolatát, amelyet így fenntartással kell kezelnünk. Fontos azonban kiemelnünk, hogy a vizsgálatunk az iskolai végzettségek tekintetében nem reprezentatív, valamint azt is, hogy a nyári időszakban a válaszadók szignifikánsan magasabb iskolai végzettséggel rendelkeztek, mint a járvány első és második hulláma során.

### Limitációk

Kutatásunk hiányossága, hogy a legidősebbek korosztálya – mint legvesélyeztetettebb szegmens – a mintában alulreprezentált, így

a kis elemszám nem engedi meg a messze-  
menő következtetések levonását, holott  
a vásárlási időszávokat és a lakóhely elhagyá-  
sának tilalmát elsősorban az idősebb korosz-  
tály védelmében vezették be. A reprezenta-  
tivitás hiánya és a minta elemszáma miatt  
a jelen vizsgálat eredményei természetesen  
nem általánosíthatók a társadalom egészére.  
Ennek ellenére a kutatás rámutatott arra,  
hogy a normavizsgálat módszere az iskolai  
osztályok vizsgálata mellett, tágabb közös-  
ségek vonatkozásában is hasznos mérősz-  
köz lehet, és hozzájárulhat a társadalom  
szélesebb spektrumában zajló folyamatok  
megértéséhez.

### **Következtetések**

A COVID–19-járvány kapcsán elrendelt  
válsághelyzet egyedülálló lehetőséget és fele-  
lősséget teremtett a tudományos élet részt-  
vevői számára. A rendkívüli intézkedések

kapcsán kialakult társadalmi, szociális,  
egészségügyi, gazdasági és szociálpszicho-  
lógiai változások kutatása, elemzése és  
megértése szükséges ahhoz, hogy a későbbi,  
hasonló krízishelyzetekkel szemben már  
tudományosan megalapozott intézkedésekkel  
vegyük fel a harcot. A járvány során modern  
társadalmunk új kihívásokkal találkozott,  
amelyek megértése, megoldása, az új normák  
társadalomba integrálása a civilizáció fenn-  
maradásnak záloga lehet. Ha nem most,  
akkor a következő hullámnál, mutációnál  
vagy vírusról. Abban az esetben, ha a társa-  
dalom egymásnak ellentmondó informá-  
ciókkal, inkoherens normarendszerrel szem-  
besül, megkérdőjeleződhet a korlátozó  
intézkedések szükségessége, a vírus veszé-  
lyessége vagy a vakcinák hatásossága. Ennek  
pedig egyik közvetlen következménye lehet  
a normák eredőjeként megvalósuló, az egyén  
és a közösség túlélése szempontjából inadek-  
vát attitűd és viselkedés.

## SUMMARY

### CHANGES IN THE SOCIAL NORMS DURING DIFFERENT PERIODS OF COVID–19 PANDEMIC

*Background and aims:* The restrictive measures introduced in connection with the pandemic situation imposed new rules of conduct on members of the society. Acceptance of and compliance with the new norms appear as a combined effect of multiple factors. Similar research on the influencing effect of the norms of smaller groups has been done in school communities in the past. The development of the behaviour observed in school classrooms is often influenced not only by the personal beliefs of the students but also by their perception of the behaviours believed to be accepted by their peers.

*Methods:* Based on this analogy, we applied the norm examination method in three questionnaire surveys – during the first wave of the pandemic, during the subsequent rest period and at the beginning of the second wave – to examine the differences observed between the respondents' own norms and those attributed to others in the context of the new epidemiological measures. According to the findings, the phenomenon of pluralistic ignorance appears in society, i.e. individuals misconstrue the personal norms of others.



*Results:* According to the data, respondents consider the community's judgment on norm-defying behaviours more indulgent than their individual beliefs. Furthermore, we found that in the context of personal norms associated with the measures, during the first and second waves of the pandemic and the rest period – in our case the control period – between them, compliance with the norms correlated with age, while qualification was irrelevant in this respect.

*Discussion:* The results show that – when introducing new rules – in order to elicit behaviour change, it is also necessary to ensure that people have a clear understanding of the normative nature of the behaviours to be followed.

*Keywords:* norm compliance, descriptive norm, prescriptive norm, personal norm, pluralistic ignorance, age

## IRODALOM

- ABRAMS, D., WETHERELL, M., COCHRANE, S., HOGG, M. A., TURNER, J. C. (1990): Knowing what to think by knowing who you are: Self-categorization and the nature of norm formation, conformity and group polarization. *British Journal of Social Psychology*, 29(2). 97–119. doi: 10.1111/j.2044-8309.1990.tb00892.x
- AJZEN, I., FISHBEIN, M. (1973): Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1). 41–57. doi: 10.1037/h0034440
- 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
- ASNAKEW, Z., ASRESE, K., ANDUALEM, M. (2020): Community Risk Perception and Compliance with Preventive Measures for COVID-19 Pandemic in Ethiopia. *Risk Management and Healthcare Policy*, 13. 2887–2897. doi: 10.2147/RMHP.S279907
- BICCHIERI, C., FATAS, E., ALDAMA, A., CASAS, A., DESHPANDE, I., LAURO, M., PARILLI, C., SPOHN, M., PEREIRA, P., WEN, R. (2021): In science we (should) trust: Expectations and compliance across nine countries during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(6). e0252892. doi: 10.1371/journal.pone.0252892
- BIDDLESTONE, M., GREEN, R., DOUGLAS, K. M. (2020): Cultural orientation, power, belief in conspiracy theories, and intentions to reduce the spread of COVID–19. *British Journal of Social Psychology*, 59(3). 663–673. doi: 10.1111/bjso.12397
- BISH, A., MICHIE, S. (2010): Demographic and attitudinal determinants of protective behaviours during a pandemic: A review. *British Journal of Health Psychology*, 15(4). 797–824. doi: 10.1348/135910710X485826
- BJERRING, J. C., HANSEN, J. U., PEDERSEN, N. J. L. L. (2014): On the rationality of pluralistic ignorance. *Synthese*, 191(11). 2445–2470. doi: 10.1007/s11229-014-0434-1
- BROADBENT, D. E., COOPER, P. F., FITZGERALD, P., PARKES, K. R. (1982): The Cognitive Failures Questionnaire (CFQ) and its correlates. *British Journal of Clinical Psychology*, 21(1). 1–16. doi: 10.1111/j.2044-8260.1982.tb01421.x

- CARLUCCI, L., D'AMBROSIO, I., BALSAMO, M. (2020): Demographic and Attitudinal Factors of Adherence to Quarantine Guidelines During COVID-19: The Italian Model. *Frontiers in Psychology*, 11, 559288. doi: 10.3389/fpsyg.2020.559288
- CIALDINI, R. B., RENO, R. R., KALLGREN, C. A. (1990): A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6). 1015–1026. doi: 10.1037/0022-3514.58.6.1015
- CLARK, C., DAVILA, A., REGIS, M., KRAUS, S. (2020): Predictors of COVID-19 voluntary compliance behaviors: An international investigation. *Global Transitions*, 2, 76–82. doi: 10.1016/j.glt.2020.06.003
- CSANÁDI A., HARSÁNYI S. G., NÉMETH D. (2009): Társas megismerés és munkamemória. *Pszichológia*, 29(2). 145–163. doi: 10.1556/Pszicho.29.2009.2.4
- CSERESNYÉS, P. (2020): Facebook Removes Hungarian Coronavirus Skeptic Pages. *Hungary Today*. <https://hungarytoday.hu/facebook-removes-hungarian-coronavirus-skeptic-pages/> (Letöltés ideje: 2021. február 20.)
- DALECKÁ, A., ŠLACHTOVÁ, H., TOMÁŠKOVÁ, H., MAĐAR, R. (2021): Perception of health risk and compliance with preventive measures related to COVID-19 in the Czech population: Preliminary results of a rapid questionnaire survey. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*, 34(2). 165–176. doi: 10.13075/ijomeh.1896.01747
- DE LARIOS, M., LANG, J. T. (2014): Pluralistic Ignorance in Virtually Assembled Peers: The Case of *World of Warcraft*. *Games and Culture*, 9(2). 102–121. doi: 10.1177/1555412013512894
- FEDERICO, C. M., DE ZAVALA, A. G., BARAN, T. (2020): Collective Narcissism, In-Group Satisfaction, and Solidarity in the Face of COVID-19. *Social Psychological and Personality Science*, 194855062096365. doi: 10.1177/1948550620963655
- FISKE, S. T. (2018): *Social Beings: Core Motives in Social Psychology*. Wiley, New York, NY.
- FRI TSCH E, I., JONAS, E., KAYSER, D. N., KORANYI, N. (2010): Existential threat and compliance with pro-environmental norms. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1). 67–79. doi: 10.1016/j.jenvp.2009.08.007
- GEIGER, N., SWIM, J. K. (2016): Climate of silence: Pluralistic ignorance as a barrier to climate change discussion. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 79–90. doi: 10.1016/j.jenvp.2016.05.002
- GOOGLE (2020): A COVID-19 betegséggel kapcsolatos valótlán egészségügyi információkra vonatkozó irányelv – YouTube Sűgó. <https://support.google.com/youtube/answer/9891785> (Letöltés ideje: 2020. február 20.)
- GOUIN, J.-P., MACNEIL, S., SWITZER, A., CARRESE-CHACRA, E., DURIF, F., KNÄUPER, B. (2021): Socio-demographic, social, cognitive, and emotional correlates of adherence to physical distancing during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study. *Canadian Journal of Public Health*, 112(1). 17–28. doi: 10.17269/s41997-020-00457-5
- HARAKEH, Z., DE BOER, A. (2019): The effect of active and passive peer encouragement on adolescent risk-taking. *Journal of Adolescence*, 71. 10–17. doi: 10.1016/j.adolescence.2018.12.004

- HARPER, C. A., SATCHELL, L. P., FIDO, D., LATZMAN, R. D. (2020): Functional Fear Predicts Public Health Compliance in the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*. doi: 10.1007/s11469-020-00281-5
- HEGYI Á., JAGODICS B. (2020): Az okostelefon- és YouTube-használat, valamint a serdülők attitűd- és normarendszerének összefüggései az önértékeléssel és a diákok kiegészével: *Iskolakultúra*, 30(12). 59–80.
- HUESMANN, L. R., GUERRA, N. G. (1997): Children's normative beliefs about aggression and aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(2). 408–419. doi: 10.1037/0022-3514.72.2.408
- JAGODICS B., SZABÓ É. (2019): Tipikus viselkedésformák és megítélésük feltárása középiskolás osztályközösségekben a normavizsgálat módszerével. *Iskolakultúra*, 29(8). 3–16. doi: 10.14232/ISKKULT.2019.8.3
- JOLLEY, D., DOUGLAS, K. M. (2014): The Effects of Anti-Vaccine Conspiracy Theories on Vaccination Intentions. *PLoS ONE*, 9(2). e89177. doi: 10.1371/journal.pone.0089177
- JOLLEY, D., PATERSON, J. L. (2020): Pylons ablaze: Examining the role of 5G COVID–19 conspiracy beliefs and support for violence. *British Journal of Social Psychology*, 59(3). 628–640. doi: 10.1111/bjso.12394
- KATZ, D., ALLPORT, F. H., JENNESS, M. B. (1931): *Students' attitudes; a report of the Syracuse University reaction study*. Craftsman Press, Oxford, UK.
- KELLER T. (2010): Magyarországi értéktérkép: Normakövetés, egyéni teljesítmény, szolidaritás és öngondoskodás elfogadottsága a magyar társadalomban. *Szociológiai Szemle*, 20(2). 42–70.
- KISS E. C., VAJDA D., KÁPLÁR M., CSÓKÁSI K., HARGITAI R., NAGY L. (2015): A 25-itemes Connor–Davidson Reziliencia Skála (CD-RISC) magyar adaptációja. *Mentálhigiéne és Pszichoszomatika*, 16(1). 93–113. doi: 10.1556/Mental.16.2015.1.4
- KONKOLY THEGE, B., RAFAEL, B., ROHÁNSZKY, M. (2014): Psychometric Properties of the Multi-dimensional Health Locus of Control Scale Form C in a Non-Western Culture. *PLoS ONE*, 9(9). e107108. doi: 10.1371/journal.pone.0107108
- KÓRÓDI K., FÜRDÖK F., SZABÓ É. (2020): Iskolában előforduló proszociális és agresszív viselkedések normavizsgálata. *Iskolakultúra*, 30(3). 50–61. doi: 10.14232/ISKKULT.2020.3.50
- KÖTELES F., SIMOR P., BÁRDOS G. (2011): A Rövidített Egészségssorongás-kérdőív (SHAI) magyar verziójának kérdőíves validálása és pszichometriai értékelése. *Mentálhigiéne és Pszichoszomatika*, 12(3). 191–213. doi: 10.1556/Mental.12.2011.3.1
- LAMBERT, T. A., KAHN, A. S., APPLE, K. J. (2003): Pluralistic ignorance and hooking up. *The Journal of Sex Research*, 40(2). 129–133. doi: 10.1080/00224490309552174
- MADDEN, T. J., ELLEN, P. S., AJZEN, I. (1992): A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1). 3–9. doi: 10.1177/0146167292181001
- MAKRA E., FARKAS D., OROSZ G. (2012): A munka-család konfliktus kérdőív magyar validálása és a munka-család egyensúlyra ható tényezők. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 67(3). 491–518. doi: 10.1556/mpszle.67.2012.3.5

- MCLAUCHLIN, T., PEARLMAN, W. (2012): Out-Group Conflict, In-Group Unity? Exploring the Effect of Repression on Intramovement Cooperation. *Journal of Conflict Resolution*, 56(1). 41–66. doi: 10.1177/0022002711429707
- DE MORAES, R. F. (2020): Determinants of physical distancing during the Covid-19 epidemic in Brazil: Effects from mandatory rules, numbers of cases and duration of rules. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(9). 3393–3400. doi: 10.1590/1413-81232020259.21892020
- MOSCOVICI, S. (1976): *Social influence and social change*. Academic Press, London.
- MURPHY, K., WILLIAMSON, H., SARGEANT, E., MCCARTHY, M. (2020): Why people comply with COVID-19 social distancing restrictions: Self-interest or duty? *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, 53(4). 477–496. doi: 10.1177/0004865820954484
- NOELLE-NEUMANN, E. (2002): Schweigespirale/Öffentliche Meinung. In Greiffenhagen, M., Greiffenhagen, S., Neller, K. (Hrsg.): *Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. 547–549. doi: 10.1007/978-3-322-80358-0\_98
- OLÁH A. (1982): Kérdőíves módszerek a külső-belső kontroll attitűd vizsgálatára. Pszichológiai tanácsadás a pályaválasztásban sorozat. Országos Pedagógiai Intézet, Budapest.
- Operatív Törzs: *Vírusagadókkal szemben indult nyomozás* (2020. december 11.). Tájékoztató oldal a koronavírusról. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/operativ-torzsz-virusagadokkal-szemben-indult-nyomozas> (Letöltés ideje: 2021. február 20.)
- PAPP-ZIPERNOVSZKY, O., KÉKESI, M. Z., JÁMBORI, S. (2017): A Multidimenzionális Észlelt Társas Támogatás Kérdőív magyar nyelvű validálása. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 18(3). 230–262. doi: 10.1556/0406.18.2017.011
- PASUPATHI, M. (1999): Age differences in response to conformity pressure for emotional and nonemotional material. *Psychology and Aging*, 14(1). 170–174. doi: 10.1037/0882-7974.14.1.170
- PERRA, N. (2021): Non-pharmaceutical interventions during the COVID-19 pandemic: A review. *Physics Reports*, 913. 1–52. doi: 10.1016/j.physrep.2021.02.001
- PUMMERER, L., BÖHM, R., LILLEHOLT, L., WINTER, K., ZETTLER, I., SASSENBERG, K. (2021): Conspiracy Theories and Their Societal Effects During the COVID-19 Pandemic. *Social Psychological and Personality Science*, 194855062110002. doi: 10.1177/19485506211000217
- SALMIVALLI, C., VOETEN, M. (2004): Connections between attitudes, group norms, and behaviour in bullying situations. *International Journal of Behavioral Development*, 28(3). 246–258. doi: 10.1080/01650250344000488
- SCHROEDER, C. M., PRENTICE, D. A. (1998): Exposing Pluralistic Ignorance to Reduce Alcohol Use Among College Students. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(23). 2150–2180. doi: 10.1111/j.1559-1816.1998.tb01365.x
- SHAFFER, A. B. (1999): Brief Bipolar Markers for the Five Factor Model of Personality. *Psychological Reports*, 84(3\_suppl). 1173–1179. doi: 10.2466/pr0.1999.84.3c.1173
- SMITH, P. B. (1982): Norms and roles in the small group. In Breakwell, G. M., Foot, H., Gilmour, R. (eds): *Social Psychology*. Macmillan Education UK, London. 244–256. doi: 10.1007/978-1-349-16794-4\_15

- SZABÓ É., LABANCZ Á. (2015): „Én nem helyeslem, de a többiek biztosan” – Normák és vélt normák működése és mérése iskolai osztályokban. SZTE Publicatio Repoiztórium. In Kovács J. (szerk.): *Szociálpszichológiai tanulmányok a Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen. 77–96. <http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/14895/> (Letöltés ideje: 2020. április 6.)
- SZMO.HU (2020a): Vírusszkeptikusok tüntettek a budapesti Szabadság téren. *Szeretlek Magyarország*. Szeptember 11. *Szeretlek Magyarország*. <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/hirek/virustagadok-tuntetnek-a-budapesti-szabadsag-teren/> (Letöltés ideje: 2021. február 20.)
- SZMO.HU (2020b): Viseljünk-e maszkot, ha nem vagyunk betegek? Ellentmondásos információk keringenek. Március 26. *Szeretlek Magyarország*. <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/hirek/viseljunk-e-maszkot-ha-nem-vagyunk-betegek-ellentmondasos-informaciok-keringenek/> (Letöltés ideje: 2021. február 28.)
- VAN ROOIJ, B., DE BRUIJN, A. L., REINDERS FOLMER, C., KOOISTRA, E., KUIPER, M. E., BROWNLEE, M., OLTHUIS, E., FINE, A. (2020): Compliance with COVID-19 Mitigation Measures in the United States. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3582626
- WALLACE, P. (2015): *Psychology of the Internet*. Cambridge University Press, Cambridge.
- WHO (2020): *Advice on the use of masks in the context of COVID-19: Interim guidance, 6 April 2020*. WHO/2019-nCov/IPC\_Masks/2020.3. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331693> (Letöltés ideje: 2021. január 23.)
- WRIGHT, L., FANCOURT, D. (2021): Do predictors of adherence to pandemic guidelines change over time? A panel study of 22,000 UK adults during the COVID-19 pandemic. *Preventive Medicine*, 153. doi: 10.1016/j.ypmed.2021.106713

## MELLÉKLETEK

## 1. melléklet

## A kutatásban elemzett kérdőív

- I. „Kérem, hogy jelölje meg, hogy milyen gyakran fordulnak elő a környezetében az alábbi viselkedések!” (1 = Soha, 2 = Időnként, 3 = Gyakran, 4 = Mindig)
1. Valaki alapos indok nélkül elhagyja az otthonát.
  2. Valaki nem az életkora szerint meghatározott idősávban vásárol az élelmiszerboltokban.
  3. Valaki készleteket halmoz fel élelmiszerből és napi fogyasztási cikkekből.
  4. Valaki a napi érintkezés során szájmaszkot használ.
  5. Valaki odafigyel a meghatározott fizikai távolságtartás (1,5 méter) betartására.
  6. Valaki tudatosan kerüli a fizikai kontaktust.
- II. „Kérem, hogy jelölje meg, hogy Ön mennyire ért egyet az alábbi viselkedésekkel!” (1 = Egyáltalán nem helyeslem, 2 = Inkább nem helyeslem, 3 = Inkább helyeslem, 4 = Teljesen egyetértek vele)
1. Valaki alapos indok nélkül elhagyja az otthonát.
  2. Valaki nem az életkora szerint meghatározott idősávban vásárol az élelmiszerboltokban.
  3. Valaki készleteket halmoz fel élelmiszerből és napi fogyasztási cikkekből.
  4. Valaki a napi érintkezés során szájmaszkot használ.
  5. Valaki odafigyel a meghatározott fizikai távolságtartás (1,5 méter) betartására.
  6. Valaki tudatosan kerüli a fizikai kontaktust.
- III. „Ön szerint a társadalom többsége hogyan ítéli meg az alábbi viselkedéseket?” (1 = Egyáltalán nem helyeslik, 2 = Inkább nem helyeslik, 3 = Inkább helyeslik, 4 = Teljesen egyetértenek vele)
1. Valaki alapos indok nélkül elhagyja az otthonát.
  2. Valaki nem az életkora szerint meghatározott idősávban vásárol az élelmiszerboltokban.
  3. Valaki készleteket halmoz fel élelmiszerből és napi fogyasztási cikkekből.
  4. Valaki a napi érintkezés során szájmaszkot használ.
  5. Valaki odafigyel a meghatározott fizikai távolságtartás (1,5 méter) betartására.
  6. Valaki tudatosan kerüli a fizikai kontaktust.



# AZ ONLINE ÖNFELTÁRÁS, ÖNÉRTÉKELÉSI KONTINGENCIÁK ÉS LELKIÁLLAPOT-VÁLTOZÓK KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN



PIKÓ Bettina

SZTE ÁOK Magatartástudományi Intézet  
fuzne.piko.bettina@med.u-szeged.hu

KISS Hedvig

SZTE ÁOK Magatartástudományi Intézet  
kiss.hedvig@med.u-szeged.hu

RÁTKY Dóra

SZTE ÁOK Magatartástudományi Intézet  
ratkydora50@gmail.com

## ÖSSZEFOGLALÓ

*Háttér és célkitűzések:* Az online önfeltárás egyre fontosabbá válik a közösségi médiában való fokozott aktivitásunk következtében. Amellett azonban, hogy jutalmazó funkcióval bír számunkra, számos kockázattal – függőség kialakulása, az információ torzulása – is együtt jár. Az önértékelési kontingenciákat mint az önfeltárást befolyásoló lehetséges tényezőket eddig még kevésbé vizsgálták, ezért a jelen kutatásban ezek szerepét elemeztük más pszichológiai változókkal együtt.

*Módszer:* Az online adatgyűjtésben egyetemisták vettek részt (18–30 évesek,  $N = 303$ , 78,7% nő). A kor, a nem és a társadalmi helyzet önértékelése mellett a következő skálák szerepeltek a vizsgálatban: Önértékelési Kontingenciák Skála, Módosított Önfeltárás Skála, UCLA Magányosság Skála, Élettel Való Elégedettség Skála és Rövidített Beck Depresszió Skála. Az elemzésben korrelációanalízist és többváltozós lineáris regresszióelemzést alkalmaztunk.

*Eredmények:* A nők hajlamosabbak a pozitív tartalmak közlésére, a becsületességre és a pontosságra az önfeltárás során, míg a férfiak kevésbé mély közlésre törekszenek. A pozitív tartalmak közlése főként a tanulmányi teljesítmény, a külső megjelenés, valamint a morális viselkedés fontosságával függ össze. Az utóbbi mellett mások elismerésének is meghatározó



szerepe van az önfeltárási szándékainkban, a közlés mélységében és az információ valóság-tartalmában. A kontingenciák legerősebben a pozitív és negatív közlések arányát befolyásolják. A depresszióra fogékonyak hajlamosabbak intim, de inkább negatív dolgokat megosztani, míg az életükkel elégedettek gyakrabban osztanak meg magukról valósághű információkat. A magányos személyek kevésbé vállalkoznak önfeltáráásra.

*Következtetések:* Tanulmányunkban igazolást nyert, hogy érdemes megvizsgálni az online önfeltárást befolyásoló pszichikai mutatókat: az önértékelés különböző forrásait, valamint a lelkiállapot jellemzőit. Az eredmények alapján arra következtethetünk, hogy az önértékelési kontingenciák szerepe eltérő lehet az önfeltáráás egyes elemei esetében.

*Kulcsszavak:* online önfeltáráás, önértékelési kontingenciák, étellel való elégedettség, depresszió, magányosság

## BEVEZETŐ

Napjainkban a közösségi média olyannyira életünk szerves részévé vált, hogy meghatározza mind a saját életünkhöz, mind pedig a szűkebb és tágabb környezetünkhöz való viszonyulásunkat. Ebből is következik, hogy igen sok kutatás foglalkozik a közösségi média használatának háttértényezőivel, például hogy kik, miért és mire használják, milyen következményei vannak, és milyen hatásokat gyakorolnak egymásra a felhasználók (Ujhelyi, 2014). Vajon mitől függ az, hogy milyen információkat és hogyan osztunk meg egymással? Ennek a kérdésnek egy érdekes vetülete az önfeltáráás (*self-disclosure*), amelynek pszichológiai jelentősége igen nagy. Akár súlyos negatív következményekkel is járhat az impulzív módon posztolt, a túl személyes vagy túl sok információ nyilvánosságra hozatala (Moore és McElroy, 2012).

Az önfeltáráás elemzéséhez érdemes az önprezentációból (*self-presentation*) kiindulni, azaz abból, hogy milyenek mutatjuk magunkat online. A klasszikus önfeltáráás elméletében Cozby (1973) három dimenziót írt le: az információ mennyisége, az információ mélysége (intimitás), valamint az

információközlés időtartama. Wheelless (1976) öt dimenziót különített el: információ pozitivitása/negativitása (*positiveness/negativeness*); becsületesség/pontosság (*honesty/accuracy*); szándékosság (*intended disclosure*); a közlés mélységének kontrollja (*control of depth or intimacy*) és a közlés mennyisége (*amount*). Ezek a dimenziók az online környezetben történő megismerésre is alkalmasnak bizonyultak (Ables, 2013).

A személyiség és az identitás alakulásában a serdülőkor kiemelten meghatározó, azonban a posztadoleszcens időszak, az önállóság, a „nagy szabadság” megtapasztalása a szülőktől való leválás után szintén lényeges ebből a szempontból. Chen (2017) kutatásában megállapította, hogy az egyetemisták hatékonyabban kommunikálnak online, és használják a közösségi média különböző platformjait kapcsolatépítésre, mint az offline világban. Mindez kihat szociális készségeikre és személyiségfejlődésükre egyaránt. A személyiség, bár relatíve állandó konstruktumnak tűnik, mégis folyamatosan változik – akár tudatosan alakítjuk, akár tudattalan befolyások formálják. Az online világ kommunikációs mechanizmusai részben tudatosak, de nagyon sok látens hatás is érvényesül, legfőképp ha nem ismer-

jük fel az offline sajátosságaitól eltérő jellegzetességeit.

A közösségi médiában tudatosan alakíthatunk ki magunkról számunkra kívánatos profilt, a posztok és kommentek pedig szintén egy bizonyos képet sugallnak rólunk. Ilyen értelemben tehát úgy tűnik, több lehetőség áll rendelkezésünkre önmagunk bemutatására a kívánt módon az offline világgal összevetve (Yau és Reich, 2018). Annak, ahogyan önmagunkat bemutatjuk, fontos aspektusa, mintegy fokmérője az önfeltárás, amely azon túl, hogy a barátainkkal való érzelmi kötődést erősítheti, lehetővé teszi a valakihez tartozás érzését – sokszor akár ismeretlenekkel is (Davis, 2012). Ez a jelenség azonban kétélű: látszólag csökkenti a magányosságérzést, és valamennyire kielégíti a társas igényeinket, míg a közösségi média árnyoldala abban mutatkozik meg, ahogyan a negatív következmények megjelennek – akár a túlzott használatra vagy függőségre, akár a közlés tartalmából származó hátrányokra, visszaélésekre, félreértésekre gondolunk (Dhir és mtsai, 2021).

Az online önfeltárás amellett, hogy akaratlagosan bemutatva magunkat, saját érzéseinket és élményeinket, jutalmazó funkcióval bír a számunkra – biztosítva a kapcsolódást és kötődést másokhoz –, mindig együtt jár azzal a kockázattal is, hogy az információ befogadása torzul, hiszen a nonverbális jelek kiesnek ebből a kommunikációs formából, hiába igyekszünk azt egyéb jelekkel (pl. emotikonokkal) pótolni (Bazarova és Choi, 2014). Ráadásul az online önfeltárás szélesebb nyilvánossággal társul, és sok esetben kevésbé kontrollálható módon jelenik meg az információ a megosztott helyeken. Természetesen más-más céllal tárunk fel információt önmagunkról a nyilvánosság mértéke szerint: ha a nagy nyilvánosság előtt fogal-

mazunk meg magunkról valamit, akkor leginkább önmagunk, a saját magunkról alkotott képünk társas validálását, érvényességét szeretnénk biztosítani, míg ha személyes üzenetekben történik az önfeltárás, inkább a kapcsolat folytonosságán, biztosításán vagy megerősítésén van a hangsúly (Choi és Bazarova, 2015).

Az online önfeltárás mögötti motivációk sokfélék lehetnek, ám ezek mindenképpen két fő motívumra vezethetők vissza: részben az önmagunkról alkotott képet (*self-image*) szeretnénk magunkban megerősíteni, részben ezt a képet kívánjuk másokkal is elfogadtatni. A megvalósulást azonban számos tényező befolyásolja, amelyek között említhetjük a lelkiállapotot és az olyan jóllétindikátorokat, mint az önértékelés vagy az élettel való elégedettség (Luo és Hancock, 2020). Ha valaki alacsonyabb önértékeléssel rendelkezik, nagyobb igénye van a pozitív megerősítésre és a valahova tartozás érzetének kialakítására, így aktívabb online életet él, több bejegyzést hoz létre, hajlamosabb a mélyebb vagy gyakoribb önfeltárára. Ugyanakkor mivel az önértékelése nem megfelelő, a magáról megosztott tartalmak nem mindig tükrözik hűen a valóságot; az így megszerkesztett, idealizált szelf kognitív disszonanciát hoz létre, amely nem segíti elő a kívánt javulást az egyén lelkiállapotában (Chen, 2017). A pozitív, a valóságnál szebb tartalmak közzélése tehát nem éri el a kívánt hatást (Forest és Wood, 2012).

Az önfeltárást jelentő poszt létrehozásakor gyakran elsődleges cél egy olyan bejegyzés közzététele, amely által a többség elfogadása garantált, s ezáltal egyfajta társas támogatást kap az egyén a kapott visszajelzések révén. A bizalmas, őszinte közlések ezenkívül javíthatják az egyén online társas jóllétét, másokkal való kapcsolatának

mélységét (Huang, 2016). A depresszió vagy a magányosság ezért hajlamosíthatnak fokozott önfeltárára, hiszen az egyén számára ez lényegében öngyógyító mechanizmusnak számít. Ezáltal több megértést és elfogadást kaphat, különösen akkor, ha nincs erre offline lehetősége (Deters és Mehl, 2013; Park és mtsai, 2016). Ugyanakkor egy kutatásból kiderült, hogy az, aki elégedett saját életével, talán kevésbé érez hajlandóságot az online önfeltárukozásra, sem pedig pozitív tartalmak közlésére, azaz nincs szüksége visszajelzésre ahhoz, hogy jól érezze magát (Chen, 2017). Összegezve mindezeket, láthatjuk, hogy az önfeltárási valóban kétarcú jelenség: csökkentheti a magányosság érzését, enyhítheti a depressziót, növelheti az élettel való elégedettséget és a szubjektív jóllétet (Liu és Larose, 2008; Luo és Hancock, 2020), azonban számos veszélyt rejt magában, amelyek révén éppen az ellenkező hatást is elérheti. Éppen ezért lényeges feltárni, hogy milyen egyéb tényezők befolyásolhatják az önfeltárást a fenti pszichológiai jellemzőkön túl.

Egy ilyen, eddig még kevésbé vizsgált területet jelentik az önértékelési kontingenciák. A klasszikus egydimenziós, azaz átfogó önértékeléssel szemben Crocker és mtsai (2003) inkább a többdimenziós, több komponensből álló modellt preferálják, amely lehetővé teszi, hogy az élet több területén megismerjük az egyén értékességének érzetét attól függően, hogy ez milyen forrásból fakad. Ennek a koncepciónak az alapja, hogy az egyének a saját önértékelésük fenntartására, illetve növelésére törekednek. Ezt azonban különbözőképpen képesek elérni: van, aki mások elvárásainak kíván megfelelni, míg egyesek számára ez külső megjelenésükből fakad.

Crocker és mtsai (2003) hét kontingenciát állapítottak meg, amelyek az önértéke-

lést megalapozó eltérő területeket jelölnek: versengés, külső megjelenés és mások elismerése (ezek együttesen az ún. *nyilvános* kontingenciák), családi támogatás, megfelelés Istennek, morális viselkedés és tanulmányi teljesítmény (ez utóbbiak együttesen az ún. *privát* kontingenciák). A szerzők azt javasolják, hogy az összesített pontszám helyett célszerűbb ezeket külön alskálákkal mérni (Li és mtsai, 2016). Stefanone és mtsai (2011) a privát kontingenciák negatív összefüggését írták le az online töltött idővel, míg a nyilvános kontingenciák (legfőképpen a külső megjelenés) szerepét a fotómegosztással kapcsolatban erősítették meg. Egy hazai kutatás pedig az önértékelési kontingenciák (CSW, Contingencies of Self-Worth) mutatóinak kapcsolatát erősíti meg a Facebook-használat gyakoriságával: azok használják gyakrabban a Facebookot, akik számára az önértékelésben fontos elem a külső megjelenés. Ezzel szemben azon személyek használják ritkábban a közösségi médiát, akik önértékelésében az Istennek való megfelelés, valamint a morális viselkedés a meghatározó (Tóth és Mirnics, 2014).

A kontingenciák az online önfeltárási elemeivel való összefüggéseit azonban még nem vizsgálták, pedig érdemes lenne feltárni a közöttük lévő kapcsolatokat. Jelen kutatásunk célja ezért annak felderítése, hogy az önértékelési kontingenciáknak milyen szerepük van az önfeltárási egyes elemeiben – mindezeket kétoldalú kapcsolatok és többváltozós modellek alkalmazása által vizsgáljuk. Az online önfeltárási alskáláin kívül demográfiai változókat (kor, nem, társadalmi helyzet szubjektív megítélése) és pszichológiai lelkiállapot-változókat, mint az élettel való elégedettség, a magányosság és a depresszió, is bevontunk az elemzésbe.

## MÓDSZEREK

### Minta

Az adatgyűjtésre 2021 áprilisában és májusában került sor egy online kérdőív formájában a Neveléstudományi Doktori Iskola etikai engedélyének megszerzése után (ügyiratszám: 6/2021). A kérdőív linkjét egy népszerű közösségi oldalon (a Facebookon, ezen belül pedig különböző egyetemi és főiskolás csoportokban) osztottuk meg. A linkre kattintva egy magyar nyelvű, négy szakaszból álló, összesen hat kérdőívet tartalmazó kérdéssor jelent meg. A részvétel önkéntes és anonim volt. A kérdőívcsomag hiánytalan kitöltése 10–15 percet vett igénybe, és összesen 114 kérdés megválaszolása volt szükséges. Kutatásunkban a 18–30 éves korosztály, azaz az Y- és Z-generáció internethasználati szokásait vizsgáltuk. A vizsgálatban összesen 303 fő vett részt: 239 (78,7%) nő és 64 (21,3%) férfi (átlagéletkor = 23,2 év; szórás = 2,7 év). A nemi arányok egyenetlensége az adatgyűjtés jellegéből fakadt: mint azt korábbi kutatások is leírták már, a nők nagyobb hajlandóságot mutatnak az online kutatásban való részvételre (Sax és mtsai, 2008). A kitöltők egyetemisták (84,1%), illetve főiskolás (11,3%) és posztgraduális képzésben résztvevő hallgatók (4,7%) voltak. A családjuk társadalmi helyzetének szubjektív értékelése alapján a középosztályba sorolták magukat a legtöbben ( $n = 162$ ; 53,8%), majd a két szomszédos osztály következett: felső középosztály ( $n = 85$ ; 28,2%) és alsó középosztály ( $n = 36$ ; 12%), végül a felső ( $n = 14$ ; 4,7%) és az alsó ( $n = 4$ , 1,3%) osztályokba viszonylag kevesebben sorolták magukat.

## Mérőeszközök

A kérdőív nyitóoldalán röviden ismertettük az adatfelvétel célját, a kutatók személyét és elérhetőségét, majd a demográfiai kérdések következtek: életkor, nem, iskolai végzettség és a társadalmi helyzet megítélése.

Ezt követte az önértékelési vizsgáló rész, mely az Önértékelési Kontingenciák Kérdőíve (*Contingencies of Self-Worth Scale*) elnevezésű, skálából állt (Crocker és mtsai, 2003). A skála összesen 35 itemet tartalmazott hét alskálába rendezve: családi támogatás, versengés, külső megjelenés, megfelelés Istennek, tanulmányi teljesítmény, morális viselkedés és mások elismerése. A magyar változatot Tóth József és Mirnics Zsuzsanna készítette (Tóth és Mirnics, 2014). A skála tétéleire egy 1-től (egyáltalán nem értek egyet) 7-ig (teljes mértékben egyetértek) terjedő Likert-skálán lehetett válaszolni. Az alskálák Cronbach- $\alpha$ -mutatói a saját mintával a következők: családi támogatás: 0,81; versengés: 0,85; külső megjelenés: 0,71; megfelelés Istennek: 0,96; tanulmányi teljesítmény: 0,77; morális viselkedés: 0,64; mások elismerése: 0,85.

A következő skála, a Módosított Önfeltárás Skála (*Revised Self-Disclosure Scale*) (Ables, 2013; Wheelless, 1976) az online önfeltárást vizsgálta, amelynek kérdései arra irányultak, hogy milyen mértékben képesek a résztvevők feltárni a valós énjüket az online világban. Összesen 32 kérdés megválaszolására volt szükség, amelyek magyarra fordítását és adaptálását a szerzők végezték. Az alskálák a következők voltak: pozitivitás/negativitás, önfeltárás mélységének kontrollja (intimitás), önfeltárás mennyisége, szándékolt önfeltárás és becsületesség/pontosság. A kérdéseket egy 1-től (egyáltalán nem értek egyet) 7-ig (teljes mértékben egyetértek) terjedő Likert-skálán lehetett megválaszolni.

Az alskálák Cronbach- $\alpha$ -mutatói a saját mintával: pozitívítás/negatívítás: 0,85; önfeltárás mélységének kontrollja: 0,67; önfeltárás intimitása: 0,80, szándékolt önfeltárás: 0,81; őszinteség/pontosság: 0,85.

Ezután a 20 tételből álló UCLA Magányosság Skála (*UCLA Loneliness Scale*) (Russell és mtsai, 1980) magyar adaptációja (Csóka és mtsai, 2007) következett. Négyfokozatú Likert-skálán értékelhették a kitöltők az egyes tételeket (1 = nem jellemző; 4 = jellemző). A skála megbízhatósági mutatója a saját mintával 0,93 lett.

Utolsó előtti skálánk az Élettel Való Elégedettséget Vizsgáló Skála (*Satisfaction with Life Scale*, Diener és mtsai, 1985) magyarra validált változata volt (Martos és mtsai, 2014). A skála öt itemből áll, a válaszokat pedig egy 1-től (egyáltalán nem értek egyet) 7-ig (teljesen egyetértek) terjedő Likert-skálán lehetett bejelölni. A Cronbach- $\alpha$  a jelen mintán 0,87 volt.

Végül a depresszió vizsgálatára a magyar nyelvre adaptált, rövidített, kilenc tételes Beck Depresszió Kérdőívet (*Beck Depression Inventory*) alkalmaztuk (Beck, 1961; Rózsa és mtsai, 2003). A skála a depresszió jellegzetes tüneteire kérdez rá, mint például a szociális visszahúzódság, a döntésképtelenség vagy az alvászavar. A kérdéseket egy 1-től (egyáltalán nem jellemző) 4-ig (teljesen jellemző) terjedő skálán lehetett megválaszolni. A skála Cronbach- $\alpha$ -értéke a jelen mintán 0,91-nek bizonyult.

## EREDMÉNYEK

Az online önfeltárás (OSD, Online Self-Disclosure) alskáláinak kétoldalú összefüggését az önértékelési kontingenciákkal (CSW, Contingencies of Self-Worth) és egyéb pszichológiai jellemzőkkel az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat. Az online önfeltárás mutatóinak (OSD) kapcsolata az önértékelési kontingenciákkal (CSW) és a lelkiállapot jellemzőivel (korrelációanalízis), OSD = Online Self-Disclosure, CSW = Contingency of Self-Worth; \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$ , \*\*\* $p < 0,001$

<i>r</i>	OSD_ pozitivitás	OSD_ szándékosság	OSD_ becsületesség	OSD_ mélységkontroll	OSD_ mennyiség
CSW_családi támogatás	0,30***	0,17**	0,21***	0,01	0,08
CSW_versengés	0,15**	0,10	-0,06	0,04	0,14*
CSW_külső megjelenés	0,25***	0,03	-0,12*	0,05	0,09
CSW_megfelelés Istennek	-0,07	-0,08	0,04	0,14*	0,10
CSW_tanulmányi teljesítmény	0,29***	0,12*	0,01	0,03	0,14*
CSW_morális viselkedés	0,31***	0,21***	0,17**	0,02	0,03
CSW_mások elismerése	0,10	-0,12*	-0,18**	0,13*	0,15*
Magányosság	-0,35***	-0,26***	-0,32***	0,03	-0,20***
Élettel való elégedettség	0,14*	0,18***	0,37***	0,11	0,23***
Beck-depresszió	-0,45***	-0,18***	-0,31***	0,24***	-0,06

Látható, hogy az online önfeltárás pozitívítás–negatívítás alskálája mutatta a legtöbb szignifikáns kapcsolatot az önértékelési kontingenciákkal. Azok hajlamosak inkább pozitív tartalmat közölni önmagukról, akik számára az önértékelés fontos forrásai a következők: a családi támogatás ( $r = 0,30$ ,  $p < 0,001$ ), a külső megjelenés ( $r = 0,25$ ,  $p < 0,001$ ), a tanulmányi teljesítmény ( $r = 0,29$ ,  $p < 0,001$ ), a morális viselkedés ( $r = 0,31$ ,  $p < 0,001$ ), valamint a versengés ( $r = 0,15$ ,  $p < 0,01$ ). A magányosság ( $r = -0,35$ ,  $p < 0,001$ ) és a depresszió ( $r = -0,45$ ,  $p < 0,001$ ) negatív összefüggést mutattak a pozitív tartalmak közlésével, ezzel ellenben, az étellel való elégedettséggel pozitív az összefüggés ( $r = 0,14$ ,  $p < 0,05$ ). A szándékolt önfeltárás hasonló kapcsolatban áll a lelkiállapot-mutatókkal, és itt is szignifikáns a korreláció a családi támogatással, a tanulmányi teljesítménnyel és a morális viselkedéssel. Mások elismerése, mint az önértékelés egy forrása viszont negatív összefüggést mutat ( $r = -0,12$ ,  $p < 0,05$ ). A becsületesség és a lelkiállapot-mutatók kétoldalú kapcsolata itt sem tér el az előzőektől, ezenkívül a családi támogatással, a tanulmányi teljesítménnyel és a morális viselkedéssel való kapcsolat is hasonlóan pozitív. Mások elismerése és a külső megjelenés azonban negatívan korreláltak az önfeltárás becsületesség/pontosság elemével. Az önfeltárás mélységének kontrollja relative kevesebb összefüggést mutatott: a megfelelés Istennek ( $r = 0,14$ ,  $p < 0,05$ ) és a mások elismerése ( $r = 0,13$ ,  $p < 0,05$ ) a két meghatározó, szignifikáns összefüggést jelző kontingencia, míg a lelkiállapot-mutatók közül pozitív a kapcsolata

a depresszióval ( $r = 0,24$ ,  $p < 0,001$ ). Végül az önfeltárás mennyisége és gyakorisága a versengéssel ( $r = 0,14$ ,  $p < 0,05$ ), a tanulmányi teljesítménnyel ( $r = 0,14$ ,  $p < 0,05$ ) és mások elismerésével ( $r = 0,15$ ,  $p < 0,05$ ) függtek össze. A magányosság negatív módon kapcsolódik ehhez az említett alskálához, míg az étellel való elégedettség pozitívan.

A 2. táblázatban az online önfeltárás mutatóinak (OSD) többváltozós lineáris regresszióelemzése látható, ahol a független változók az önértékelési kontingenciák (CSW), a lelkiállapot jellemzői, valamint a demográfiai változók (kor, nem társadalmi helyzet önbesorolás). Az értékek a következők:  $B$  regressziós együttható,  $SE$  standard hiba és  $\beta$  standardizált regressziós együttható. A legerősebb modell az önfeltárás pozitívítás/negatívítás alskálája esetében fordult elő:  $R^2 = 0,39$ ,  $F(13, 287) = 14,05$ ,  $p = 0,001$ . Az önértékelési kontingenciák közül prediktornak bizonyult a morális viselkedés ( $\beta = 0,21$ ,  $p < 0,001$ ), a külső megjelenés ( $\beta = 0,15$ ,  $p < 0,01$ ), valamint a tanulmányi teljesítmény ( $\beta = 0,13$ ,  $p < 0,05$ ). Ezenkívül a depresszió negatív ( $\beta = -0,41$ ,  $p < 0,001$ ), míg a (női) nem pozitív prediktor ( $\beta = 0,20$ ,  $p < 0,001$ ) volt.

A szándékolt önfeltárás modellje kevésbé volt erős:  $R^2 = 0,17$ ,  $F(13, 287) = 4,41$ ,  $p = 0,001$ . Pozitív előrejelző volt a morális viselkedés ( $\beta = 0,24$ ,  $p < 0,001$ ), míg negatív az Istennek való megfelelés ( $\beta = -0,14$ ,  $p < 0,05$ ), a mások elismerése ( $\beta = -0,19$ ,  $p < 0,01$ ) és a magányosság ( $\beta = -0,19$ ,  $p < 0,05$ ).

2. táblázat. Az online önfeltárás (OSD) mutatóinak többváltozós lineáris regresszióelemzése, OSD = Online Self-Disclosure, CSW = Contingency of Self-Worth; \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$ , \*\*\* $p < 0,001$

<i>B/SE</i> $\beta$	OSD_ pozitivitás	OSD_ szándékosság	OSD_ becsületesség	OSD_ mélységkontroll	OSD_ mennyiség
CSW_családi támogatás	0,03/0,08 0,02	-0,02/0,04 -0,03	0,09/0,09 0,07	-0,01/0,07 -0,01	-0,02/0,10 -0,01
CSW_versengés	-0,09/0,07 -0,07	-0,01/0,04 -0,01	<b>-0,17/0,08</b> <b>-0,13*</b>	0,04/0,07 0,04	0,12/0,09 0,09
CSW_külső megjelenés	<b>0,22/0,08</b> <b>0,15**</b>	0,03/0,04 0,04	-0,09/0,09 -0,07	0,07/0,07 0,06	0,02/0,10 0,01
CSW_megfelelés Istennek	-0,08/0,04 -0,09	<b>-0,05/0,02</b> <b>-0,14*</b>	-0,04/0,05 -0,05	0,04/0,04 0,07	0,08/0,05 0,09
CSW_tanulmányi teljesítmény	<b>0,18/0,09</b> <b>0,13*</b>	0,06/0,04 0,10	0,04/0,10 0,03	-0,08/0,08 -0,07	0,04/0,11 0,03
CSW_morális viselkedés	<b>0,33/0,09</b> <b>0,21***</b>	<b>0,16/0,05</b> <b>0,24***</b>	<b>0,20/0,10</b> <b>0,13*</b>	-0,01/0,09 -0,07	-0,20/0,12 -0,12
CSW_mások elismerése	-0,03/0,06 -0,03	<b>-0,09/0,03</b> <b>-0,19**</b>	-0,11/0,07 -0,11	<b>0,12/0,06</b> <b>0,13*</b>	<b>0,20/0,08</b> <b>0,17*</b>
Magányosság	-0,05/0,04 -0,08	<b>-0,05/0,02</b> <b>-0,19*</b>	-0,06/0,05 -0,10	-0,05/0,04 -0,09	<b>-0,13/0,05</b> <b>-0,19*</b>
Élettel való elégedettség	-0,13/0,07 -0,11	0,04/0,04 0,09	<b>0,26/0,08</b> <b>0,23***</b>	0,24/0,07 0,25***	<b>0,27/0,09</b> <b>0,21**</b>
Beck-depresszió	<b>-0,51/0,08</b> <b>-0,41***</b>	0,01/0,04 0,02	-0,13/0,08 -0,10	<b>0,37/0,07</b> <b>0,38***</b>	0,15/0,10 0,11
Kor	-0,01/0,13 -0,01	0,01/0,07 0,01	0,22/0,15 0,08	-0,16/0,12 -0,07	0,16/0,17 0,05
Nem (1 = férfi, 2 = nő)	<b>3,73/0,90</b> <b>0,20***</b>	0,63/0,45 0,08	<b>2,32/1,00</b> <b>0,12*</b>	<b>-2,50/0,84</b> <b>-0,17**</b>	1,21/1,17 0,06
Társadalmi helyzet besorolás	0,35/0,50 0,03	-0,43/0,25 -0,10	-0,02/0,55 -0,01	0,30/0,46 0,04	-0,12/0,65 -0,01
R <sup>2</sup>	0,39***	0,17***	0,24***	0,18***	0,13***

A becsületesség esetében a versengés negatív ( $\beta = -0,13$ ,  $p < 0,05$ ), a morális viselkedés viszont pozitív prediktornak bizonyult ( $\beta = 0,13$ ,  $p < 0,05$ ), hasonlóan az élettel való

elégedettséghez ( $\beta = 0,23$ ,  $p < 0,001$ ) és a (női) nemhez ( $\beta = 0,12$ ,  $p < 0,05$ ). A modell jellemzői:  $R^2 = 0,24$ ,  $F(13, 287) = 6,89$ ,  $p = 0,001$ . Az önfeltárás mélységének kontrollja

és a mennyiség esetében a kontingenciák közül egy volt szignifikáns: a mások elismerése. Az előbbi esetében a depresszió ( $\beta = 0,38, p < 0,001$ ) és a nem ( $\beta = -0,17, p < 0,001$ ) voltak további prediktorok. A mennyiség kapcsán a magányosság negatív ( $\beta = -0,19, p < 0,05$ ), az étellel való elégedettség pedig pozitív ( $\beta = 0,21, p < 0,01$ ) előrejelzőnek bizonyult. A magyarázó erő 18% (mélységkontroll) és 13% (mennyiség). A kollinearitás statisztikai mutatói igazolták a változók függetlenségét ( $VIF$  és toleranciaértékek,  $VIF < 2$ , egyedül a tanulmányi teljesítmény érte el az utóbbit: 2,02).

## DISZKUSSZIÓ

Az online önfeltárás számos lehetőséget, ugyanakkor sokféle veszélyt is magában rejt (Moore és McElroy, 2012). Mivel a közösségi média manapság olyannyira életünk részévé vált, hogy szinte megkerülhetetlen a rajta keresztül történő kapcsolattartás, érdemes feltérképezni az önfeltárás elősegítő tényezőket. Ez segítséget nyújthat abban, hogy saját önfeltáró készítésünket tudjuk befolyásolni és kontrollálni, illetve hogy képesek legyünk viszonylag reálisan felmérni, milyen mértékben érdemes önmagunkról információt közölni. Másrészt abban is segítségünkre lehet, hogy mások önfeltárását a megfelelő helyen kezeljük. A fiatalok szívesebben nyilvánulnak meg és vállalkoznak akár önfeltárára is online, mint a való életben (Chen, 2017), annak ellenére, hogy a személyes kommunikációt számos nonverbális jel segíti, és az információ terjedése kontrollálhatóbb (Bazarova és Choi, 2014).

Jelen tanulmányunkban az online önfeltárást az önértékelési kontingenciákkal és a lelkiállapot jellemzőivel (depresszió,

étellel való elégedettség, magányosság) összefüggésben vizsgáltuk, míg kontrollváltozókként szerepelt a nem, az életkor és a társadalmi helyzet szubjektív megítélése. Az utóbbi két demográfiai változó nem mutatott kapcsolatot az online önfeltárással. A nemi hovatartozás azonban három esetben szignifikánsnak bizonyult: a nők magasabb pontszámot értek el a pozitív tartalmak közlését, valamint a becsületességet jelző alskálákon, ellenben az önfeltárás mélységének kontrollja a férfi nemmel függött össze. A nők tehát hajlamosabbak pozitív tartalmak közlésére, továbbá jellemzőbb rájuk a becsületesség és pontosság az önfeltárás során. A férfiak viszont ügyesebben kontrollálják az intimitást, a közlés mélységét, illetve kevésbé hajlamosak ilyen irányú önfeltárára, ami az offline világban is klasszikusan jellemző (Dindia és Allen, 1992).

Az önértékelési kontingenciák közül a családi támogatás egyik esetben sem bizonyult szignifikáns prediktornak, noha a korrelációk szintjén összefüggést mutatott a pozitív tartalmak közlésével, a szándékos-sággal, valamint a becsületességgel. Ez valószínűleg a minta életkorából fakad: az egyetemisták már jórészt önállóan élnek, és önértékelésüket kevésbé befolyásolja, hogy milyen a viszonyuk családtagjaikkal. Ugyanakkor a kétoldalú kapcsolatok jelzik, hogy némi befolyása azért van ennek a változónak: a családi támogatást fontosnak tartók hajlamosabbak önmagukról pozitív dolgokat közölni, szándékaik egyértelműbbek, és önfeltáráruk során a becsületességre és a pontosságra törekcsenek. Ez alátámasztja a családi kapcsolatok fontosságát az önfeltárás folyamatában (Finkenauer és mtsai, 2004).

Az önértékelési kontingenciáknak elsősorban abban van szerepük, hogy pozitív



vagy inkább negatív tartalmakat közlünk magunkról. A pozitív tartalmak közlése főként azzal függ össze, hogy valakinek fontos a morális viselkedés, a tanulmányi teljesítmény, valamint a külső megjelenés. Egy amerikai kutatásban a külső megjelenést a fotók megosztásával hozták összefüggésbe a kutatók (Stefanone és mtsai, 2011), egy hazai kutatás pedig a gyakoribb Facebook-használatot írta le azok körében, akik számára az önértékelésben fontos elem a külső megjelenés (Tóth és Mirnics, 2014). Úgy tűnik, azok, akik számára a saját erkölcsi értékrend követése fontos, szintén pozitív tartalmak közlésére törekszenek, csak úgy, mint azok, akiknek a tanulmányi eredményük ad önbizalmat. A depresszió viszont igen erős, negatív kapcsolatban áll ezzel az alskálával, ami nem meglepő, hiszen a depresszióra hajlamosak kevésbé tudnak pozitívan nyilatkozni önmagukról. Bár korábbi kutatások szerint a depresszió hajlamosíthat fokozott önfeltárássra (Deters és Mehl, 2013; Park és mtsai, 2016), ez inkább negatív közlések formájában valósul meg.

A tudatos, szándékolt önfeltárást a morális viselkedés mellett az határozza meg, hogy mások elismerése lényeges eleme-e az önértékelésnek. Ez elősegítheti az online társas támogatást, javíthatja az egyén online társas jóllétét és kapcsolatainak mélységét (Huang, 2016). Körvonalazódott, hogy egyesek ezt tudatosan teszik, és azért osztanak meg személyes információt magukról, hogy mások elismerése által javítsanak önértékelésükön. Az Istennek való megfelelés azonban negatív előjellel jósolta be ezt az alskálát az előző eredménnyel ellentétben. Ezt úgy értelmezhetjük, hogy a közlési szándék a vallásos fiatalok számára kevésbé fontos: az ő számukra „elég” Istennek megfelelni, így kevésbé van szükségük mások elismeré-

sére. A már említett hazai kutatásban (Tóth és Mirnics, 2014) szintén ritkábban használják a közösségi médiát azok, akik önértékelésében az Istennek való megfelelés a meghatározó. A magányosság szintén negatív előjellel szerepel a többváltozós elemzésben: aki magányos, kevésbé törekszik önfeltárássra, mivel valószínűleg úgy érzi, nincs kinek megmutatnia magát.

A becsületesség és pontosság – talán nem véletlenül – elsősorban a morális viselkedéssel függött össze, valamint a versengésre való hajlam hiányával. A becsületes önfeltárássra törekvők nem kívánnak versenyezni vagy legyőzni valakit, ezért is tartják fontosnak a pontosságot, és hogy ne osszanak meg magukról túlzó vagy valótlan állításokat. Adataink szerint a férfiak számára ez utóbbi kevésbé fontos. Érdemes még kiemelni az étellel való elégedettséget: azok, akik saját életükkel elégedettek, szintén nem kívánnak valótlan állításokat megosztani, hiszen elégedettek azzal, amijük van. Ezt alátámasztandó más kutatások szerint is kevésbé van szükségük visszajelzésekre ahhoz, hogy jól érezzék magukat (Chen, 2017).

A közlések mélységének kontrollja, valamint a mennyiség esetében mások elvárásának való megfelelés a döntő, azaz önértékelésüket erősen befolyásolja, hogy mások mit gondolnak róluk. Ezért törekszenek gyakori vagy sok közlésre, illetve akár intim dolgokat is hajlandóak megosztani magukról. Ezzel mintegy a saját magukról alkotott kép társas validálását, érvényességét kívánják biztosítani (Choi és Bazarova, 2015). Erre azok is hajlamosak, akik depressziósak, ami komoly veszélyt jelenthet a számukra (Deters és Mehl, 2013; Park és mtsai, 2016). Az önfeltárással mennyiségét és gyakoriságát viszont meghatározza a magányosság (negatívan) és az étellel való elégedettség (pozitívan) is.

A magányos ember, társas háló hiányában kevesebbet posztol, az elégedett viszont hajlamos úgy érezni, hogy saját boldogságának élményét meg kell osztania másokkal.

A vizsgálat korlátai között kell megemlíteni, hogy vizsgálatunk nem reprezentatív, valamint a női alanyok részvétele felülreprezentált a mintában, ami az online adatfelvétel gyakori hibája. A kutatás keresztmetszeti jellege továbbá nem teszi lehetővé az ok-okozati kapcsolatok igazolását. Végül meg kell említeni, hogy az online önfeltárás mérési módszere további adaptációt igényel. Eredményeink azonban felhívják a figyelmet az online önfeltárás további vizsgálatának fontosságára.

Összességében igazolást nyert, hogy érdemes megvizsgálni az online önfeltárás befolyásoló pszichikai mutatókat, így az önértékelés különböző forrásait, valamint

a lelkiállapot jellemzőit. Úgy tűnik, az önértékelési kontingenciák szerepe eltérő lehet az önfeltárás egyes elemei esetében. A morális viselkedésnek és annak, hogy önértékelésünket mások elismerésétől tesszük függővé, meghatározó szerepe van az önfeltárásra vonatkozó szándékainkban, de akár a közlés mélységében és mennyiségében is, vagy az információ valóságtartalmában. A kontingenciák legerősebben a pozitív és negatív közlések arányát befolyásolják. A depresszióra fogékonyak hajlamosabbak intim, de inkább negatív dolgokat megosztani, míg az életükkel elégedettek úgy érzik, boldogságukat meg kell osztaniuk másokkal, még hozzá pontosan és valóságosan. A magányos személyek kevésbé hajlamosak önfeltárásra, mivel úgy érezhetik, nincs meg ehhez a befogadó társas hálójuk.

## SUMMARY

STUDY OF RELATIONSHIPS BETWEEN ONLINE SELF-DISCLOSURE, CONTINGENCIES OF SELF-WORTH AND VARIABLES OF PSYCHOLOGICAL STATE AMONG UNIVERSITY STUDENTS

*Background and aims:* Online self-disclosure is becoming increasingly important as we spend more time on social media. However, in addition to its rewarding function, it also carries several risks – addiction, distortion of information. Investigation of contingencies of self-worth as potential factors influencing self-disclosure has not really been researched yet; therefore, we analyzed them along with other psychological variables.

*Methods:* Online data collection was conducted among university students (aged between 18–30 years; N = 303, 78.7% females). In addition to age, gender and self-reported social status, the following scales were applied: Contingencies of Self-Worth Scale, Revised Self-Disclosure Scale, UCLA Loneliness Scale, Satisfaction with Life Scale, and Beck Depression Inventory. Correlation and multiple linear regressions were performed.

*Results:* Women are more inclined to share positive content, they are more honest and accurate, while men control more wisely the depth of disclosure. Disclosing positive content is mostly related to the importance of academic achievement, appearance, and virtue. Approval of others also plays a crucial role in intended disclosure, depth of disclosure and accuracy of information. Contingencies have the greatest influence on the ratio of positive and negative contents. Those

prone to depression are more likely to disclose intimate but negative content, while those satisfied with their lives often share realistic personal information. Lonely people are less likely to engage in self-disclosure.

*Discussion:* Our study highlighted that it is worth examining the psychological contributors of online self-disclosure like various sources of contingencies of self-worth and variables of psychological state. The results suggest that the role of these contingencies may differ for different elements of self-disclosure.

*Keywords:* online self-disclosure, contingencies of self-worth, satisfaction with life, depression, loneliness

## IRODALOM

- ABLES, J. L. (2013): Status, likes and pokes: Self-disclosure and motivations for using Facebook. MA Thesis. Graduate Faculty of Baylor University, Waco, TX. [https://baylor-ir.tdl.org/bitstream/handle/2104/8720/jenna\\_ables\\_masters.pdf-a.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://baylor-ir.tdl.org/bitstream/handle/2104/8720/jenna_ables_masters.pdf-a.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Letöltés ideje: 2021. február 2.)
- BAZAROVA, N. N., CHOI, Y. H. (2014): Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64. 635–657.
- BECK, A. T., WARD, C. H., MENDELSON, M., MOCK, J., ERBAUGH, J. (1961): An inventory for measuring depression. *Archives of General Psychiatry*, 4. 561–571.
- CHEN, H. (2017): Antecedents of positive self-disclosure online: An empirical study of US college students' Facebook usage. *Psychology Research and Behavior Management*, 10. 147–153.
- CHOI, Y. H., BAZAROVA, N. N. (2015): Self-disclosure characteristics and motivations in social media: Extending the functional model to multiple social network sites. *Human Communication Research*, 41(4). 480–500.
- COZBY, P. C. (1973): Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, 79(2). 73–91.
- CROCKER, J., LUHTANEN, R. K., COOPER, M. L. (2003): Contingencies of self-worth in college students: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5). 894–908.
- CSÓKA SZ., SZABÓ G., SÁFRÁNY E., ROCHLITZ R., BÓDIZS R. (2007): Kísérlet a felnőttkori kötődés mérésére – a kapcsolati kérdőív (Relationship Scale Questionnaire) magyar változata. *Pszichológia*, 27(4). 333–355.
- DAVIS, K. (2012): Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence*, 35(6). 1527–1536.
- DETERS, F. G., MEHL, M. R. (2013): Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5). 579–586.

- DHIR, A., TALWAR, S., KAUR, P., BUDHIRAJA, S., ISLAM, N. (2021): The dark side of social media: Stalking, online self-disclosure and problematic sleep. *International Journal of Consumer Studies*, 1–19. doi: 10.1111/ijcs.12659
- DIENER, E., EMMONS, R. A., LARSEN, R. J., GRIFFIN, S. (1985): The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1). 71–75.
- DINDIA, K., ALLEN, M. (1992): Sex differences in self-disclosure: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 112(1). 106–124.
- FINKENAUER, C., ENGELS, R. C. M. E., BRANJE, S. J. T., MEEUS, W. (2004): Disclosure and relationship satisfaction in families. *Journal of Marriage and Family*, 66(1). 195–204.
- FOREST, A. L., WOOD, J. V. (2012): When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23(3). 295–302.
- HUANG, H.-Y. (2016): Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site. *Computers in Human Behavior*, 57. 122–132.
- LI, S., BROWN, A. A., CROCKER, J. (2016): Contingencies of Self-Worth (CSW) Scale. In Zeigler-Hill, V., Shackelford, T. K. (eds): *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer International Publishing AG, Cham. 1–4. doi: 10.1007/978-3-319-28099-8\_1221-1
- LIU, X., LAROSE, R. (2008): How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(3). 310–320.
- LUO, M., HANCOCK, J. T. (2020): Self-disclosure and social media: motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31. 110–115.
- MARTOS, T., SALLAY, V., DÉSFALVY, J., SZABÓ, T., ITTÉS, A. (2014): Az Élettel való Elégedettség Skála magyar változatának (SWLS-H) pszichometriai jellemzői. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 15(3). 289–303.
- MOORE, K., McELROY, J. C. (2012): The influence of personality on Facebook usage, wall postings and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1). 267–274.
- PARK, J., LEE, D. S., SHABLACK, H., VERDUYN, P., DELDIN, P., YBARRA, O., JONIDES, J., KROSS, E. (2016): When perceptions defy reality: The relationships between depression and actual and perceived Facebook social support. *Journal of Affective Disorders*, 200. 37–44.
- RÓZSA, S., RÉTHELYI, J., STAUDER, A., SUSÁNSZKY, É., MÉSZÁROS, E., SKRABSKI, Á., KOPP, M. (2003): A Hungarostudy 2002 országos reprezentatív felmérés általános módszertana és a felhasznált tesztbatteria pszichometriai jellemzői. *Psychiatria Hungarica*, 18(2). 83–94.
- RUSSELL, D., PEPLAU, L. A., CUTRONA, C. E. (1980): The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3). 472–480.
- SAX, L. J., GILMARTIN, S. K., LEE, J. J., HAGEDORN, L. S. (2008): Using web surveys to reach community college students: An analysis of response rates and response bias. *Community Research Journal of Research and Practice*, 32(9). 712–729.
- STEFANONE, M. A., LACKAFF, D., ROSEN, D. (2011): Contingencies of self-worth and social networking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2). 41–49.

- TÓTH, J., MIRNICS, Zs. (2014): Önértékelési kontingenciák, kötődés és Facebook-használat. *Alkalmazott Pszichológia, 14(1)*. 133–148.
- UJHELYI, A. (2014): A Facebook szociálpszichológiája, szakirodalmi összefoglaló. *Alkalmazott Pszichológia, 14(1)*. 113–132.
- WHEELLESS, L. (1976): Self-disclosure and interpersonal solidarity: Measurement, validation, and relationships. *Human Communication Research, 3(1)*. 47–61.
- YAU, J. C., REICH, S. M. (2018): “It’s just a lot of work”: Adolescents’ self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence, 29(1)*. 196–209.



BABINSZKI EMESE  
BALÁZS KATALIN  
HALLGATÓ EMESE  
JAGODICS BALÁZS  
KISS HEDVIG  
KISS ORHIDEA EDITH

SIMON ADÉL CSENGE  
SÓKI ZOLTÁN  
VOLOSIN MÁRTA

## SZERZŐINK

KÓRÓDI KITTI  
MÉSZÁROS NOÉMI ZSUZSANNA  
NAGY LUCA  
PACHNER ORSOLYA CSILLA  
PIKÓ BETTINA  
RÁTKY DÓRA