

A magyarországi sportvállalatok társadalmi felelősségvállalásának hatásai az utánpótlás sportolók személyes kompetenciájára.

Tóth Dávid Zoltán

Doktori tanulmányok kezdete: 2018

Finanszírozási forma: állami ösztöndíj

Program vezetője: Prof. Dr. Szabó Attila

Témavezető: Dr. Gósi Zsuzsanna

Kutatási engedély szám: 2018/292; 2018/432

DOI-azonosító: 10.15476/ELTE.2024.311



Eötvös Loránd Tudományegyetem (ELTE), Pedagógiai és
Pszichológiai Kar (PPK), Neveléstudományi Doktori Iskola,
Sport és egészségnevelés program

Tartalom

1. Kutatási téma, probléma megfogalmazása	3
2. Elméleti háttér	10
2.1. A Társadalmi felelősségvállalás a XXI. században	10
2.1.1. Társadalmi felelősségvállalás megjelenése	10
2.1.2. A társadalmi felelősségvállalás stratégiai kérdései.....	19
2.2. Érzelmi intelligencia, szociális kompetencia, empátia fontossága, és mérési lehetőségei ...	32
2.2.1. Érzelmi intelligencia kutatásának története.....	32
2.2.2. Szociális (személyes) kompetencia.....	42
2.3. Médiaszocializáció.....	51
2.3.1. Közösségi média	56
2.4. A fogalmak találkozása	66
2.4.1. A közösségi média használatának hatásai a szociális kompetenciára.....	66
2.4.2. A társadalmi felelősségvállalás hatása az érzelmi kompetenciára.....	69
2.4.3. Társadalmi felelősségvállalás a közösségi médián keresztül	72
2.4.4. A sportvállalkozások és a közösségi média kapcsolata	74
2.4.5. A közösségi média és a sportvállalkozások társadalmi felelősségvállalásának kapcsolata	76
3. A kutatás célja	79
4. Kutatási paradigma, kérdések, hipotézisek	80
5. Kutatási keret	82
5.1. Kutatás, módszerek és célcsoport leírása	83
5.1.1. Mérésezőeszközök.....	83
5.1.2. Kutatás menete.....	84
5.1.3. Populáció alapadatainak bemutatása.....	88
5.2. A kutatás korlátai:	105
6. A hipotézisek és a várható eredmények tárgyalása:	106
6.1. H1 – A fizikai szeparáció miatt hiányzik a személyes kommunikáció, ami negatív hatással van az interperszonális és kommunikációs készségek fejlődésére. (Kraut et al., 1998; Tyler, 2002; Hing, 2011; Csepeli, 2012; Ujhelyi, 2015; Zsolnai, 2017) + V.E. - Kapcsolat figyelhető meg az interperszonális viselkedés és az internet napi használata között.	106
6.2. H2 – A megnövekedett saját telefon, tablet és laptop és internet használat miatt a közösségi média is egy szocializációs platformmá vált. (Lenhart et.al., 2010; Kárpáti et al., 2012; Kósa & Berta, 2015; László & Danó, 2015; Ságvári, 2016; Zsolnai, 2017) – V.E. - Az elvégzett mérések beigazolják, hogy tovább folytatódik az interneten eltöltött idő és a saját telefon, valamint tábla gépek számának növekedése.	112
6.3. H3 – A társadalmi felelősségvállalás közvetve képes fejleszteni a szociálisprobléma megoldó- és érzelmi képességeket. (Zins & Elias, 2006; Elbertson et all. 2010) + V.E. - A	

<i>beavatkozások, videók hatására pozitív javulás figyelhető meg a résztvevők interperszonális viselkedésében és érzelmi reagálásaikban.</i>	115
7. Következtetések/Kitekintés	128
8. Köszönetnyilvánítás	136
9. Referenciák	137
9.1. Internetes forrás:	161
10. Ábrajegyzék	162
11. Munkaterv:	165
12. Témában megjelent publikációim, előadásaim	166
12.1. Előadásaim	166
12.2. Publikációim.....	167
12.3. Más témában megjelent publikációim	169
13. Mellékletek	172
13.1. SEARS-C teszt.....	172
13.2. Interpersonal Reactivity Index.....	176
13.3. PANAS SHORT-HU.....	183
13.4. Internetezési szokásokat mérő saját szerkesztésű kérdőív.....	184
13.5. Kérdőív tájékoztató	188

1. Kutatási téma, probléma megfogalmazása

„Soha nem volt még nagyobb szükség a médiapedagógia jelentőségének hangsúlyozására és a szigorúbb erkölcsi nevelésre, a további idővesztegetés helyett a (média) erkölcsi mulasztásainak számlálgatására” (Andevski & Vuckovic, 2012, p. 100). A fenti idézet óta eltelt még 12 év, ami a közösségi média még nagyobb térnyerését hozta magával. A mai világ média-tárháza szélesebb, mint valaha. A fiataloknak, szinte végtelen mennyiségű és kétes minőségű információ áll a rendelkezésére (Prieara, 2016; Akram & Kumram, 2017; Zsolnai, 2017; Anderson és Jiang 2020; Nesi, 2020; Sreejesh et al., 2020; Pirwani & Szabó, 2024b). Ennek egyik oka az okos készülékek elterjedése, amelyek lehetővé teszik, hogy bárhol, bármikor az online világba lépjünk (Ybarra et al. 2015; Yonker et al., 2015; Zsolnai, 2017; Vernon et al., 2017; Abi-Jaoude et al., 2020; Nesi, 2020; Pirwani & Szabó, 2024a, 2024b). Egyértelműen a legtöbb inger a közösségi média alkalmazásain (TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat, stb...) keresztül éri az embereket, ami lehetővé teszi, hogy a felhasználó saját maga gyártson tartalmat, és döntse el, mit, kit szeretne „követni” (Morena & Kota, 2014). Számos közösségi médiával és a fiatalok mentális egészségével foglalkozó tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy van kapcsolat a közösségi média használat és különböző mentális egészségügyi problémák között (Holland & Triggerman, 2016; Galica et al., 2017; McCrae et al, 2017; John et al., 2018; Martínez-Ferrer et. al., 2018; Riehm et al., 2019; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020). Egyetértés van abban, hogy a közösségi média hatással van az emberek életmódjára, és kutatása egy állandó, véget nem érő folyamat, melynek célja, hogy azonosítsuk a hatások természetét minden társadalomban és országban, különösen a fiatalokra (Kasik, 2007; Lenhart et al., 2010; Kósa, 2015; Kósa & Berta, 2015; Ybarra et al., 2015; Ságvári, 2016; Zsolnai, 2017; Abi-Jaoude et al., 2020).

A szociális kompetencia nagyon fontos az egyén számára, hisz óvodai, iskolai, sőt felnőttkori közösségi lét sikerességét nagyban meghatározza (Kasik, 2007; Zsolnai, 2008; Notten & Kraykaamp, 2009; Kárpáti et al. 2012, Gáspár & Kasik, 2015). Napjainkban a mozgáshiányos életmód mellett más, interperszonális problémák is jelentkeznek a fiataloknál (Young, 1998; Zsolnai, 2002; Lenhart et al., 2010; Kósa & Berta, 2015; Ságvári, 2016; Zsolnai, 2017; Anderson & Jiang, 2018; Anderson & Jiang, 2020). A kutatásomban mért szociális kompetencia két nagyobb elemből a szociáliskészségekből-, valamint képességekből épül fel. A szociális készségek olyan viselkedéstechnikai eszközök és tanult pszichikus összetevők, amelyek segítik az egyén szociális viselkedésének alakulását (Nagy, 2000; Zsolnai, 2008). Korábbi kutatások kimutatták, hogy a szülői hatások már nem elegendőek a hatékony

viselkedésformák elsajátításához (Saarni, 1999; Kasik, 2007; Zsolnai, 2008; Nagy, 2010; Kun, 2011; Zsolnai, 2017). A témában született tanulmányok kiemelik, hogy fiatal korban, leginkább az óvodás életszakaszban befolyásolható, fejleszthető a szociális kompetencia, de szükség van idősebb korosztályok mérésére is (Kasik, 2007; Zsolnai, 2008; Gáspár & Kasik, 2015; Zsolnai, 2017; Bredács, 2018).

Napjaink egyik legégetőbb kérdése lett a megnövekedett internethasználat hatásai a felnövő nemzedékre (Giannoulakis & Drayer, 2009; Simay & Gáti, 2015; Prievara, 2016; Zsolnai, 2017, Abi-Jaoude et al., 2020; Nesi, 2020). Az új generációnál számos változás figyelhető meg, kulturális szokásaik, értékeik, attitűdjeik merőben különböznek korábbi kortársaikhoz képest (Kovács, 2011; Gáspár és Kasik, 2015; Galica et al., 2017; Anderson és Jiang, 2020). Kutatásom szempontjából a leglényegesebb változás a médiaszocializáció, aminek a következménye a mozgásszegény életmód, a világ képernyőn való megélése, és a kazualitás megjelenése. (Csepeli, 2012; Kósa, 2015; Kósa & Berta, 2015; Galica et al., 2017; Zsolnai, 2017; Anderson & Jiang, 2020). Külön hangsúlyt fektetek az utánpótláskorú sportolók internetezési szokásainak vizsgálatára, azon belül a szociális kompetenciájukra tett hatásukra. A tendencia azt mutatja, hogy egyre több időt töltenek az online térben, és ezzel egyidejűleg a közösségi média platformjait is bátrabban használják, aminek segítségével választják ki a XXI. században a példaképeket. Egy kattintás után azt érezheti a fiatal, vagy egy utánpótláskorú sportoló, hogy találkozott, megismerte a példaképét, emiatt pedig nagy nyomás van a játékosokon, hivatásos sportklubokon (Tóth et al., 2019a; Tóth et al., 2019b).

A fiatalok a közösségi médián keresztül, könnyen és gyorsan kapnak információt, és ennek egyik legnagyobb haszonélvezője a sportiparág, azon belül a hivatásos sportolók és sportklubok (Giannoulakis & Drayer, 2009; Ioakimidis, 2010; Williams & Chinn, 2010; Ibrahim & Almarshed, 2014; McCarthy et al., 2014; Stavros et al., 2014; Filo et al., 2015; Popp et al., 2016; Tóth et al., 2019a; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). A közösségi média oldalakon kapott adatok alapján a sportolóknak, kluboknak több tíz-, vagy akár százmilliós követőbázisuk is lehet. Például Cristiano Ronaldonak 170.000.000 Facebook követője van, míg a csapatok közül a Real Madrid 124.000.000 Facebook követőt számlál. Az említett adatokat azért kell kiemelni, mert a mai digitális világ lehetővé teszi, hogy ekkora embertömeghez jusson el az üzenet, és a web 2.0 alkalmazások sajátja, az interakciós lehetőségek miatt, a megosztott tartalmakhoz hozzá lehet szólni, így megbeszélve az adott tartalmat (Filo et al., 2015; Simay & Gáti, 2015; Popp et al., 2016a; Prievara, 2016; Zsolnai, 2017; Vale & Fernandes, 2018; Tóth et al., 2019b; Sreejesh et al., 2020; Tóth et al., 2023; Pirwani és Szabó, 2024a, 2024b). A sportklubok éppen ezért aktívak a digitális térben, és kapcsolatépítésre, valamint a szurkolók elköltözésére

használják a közösségi médiát (Tsai & Men, 2017; Vale & Fernandes, 2018; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). Tóth és munkatársai (2019a) a kutatásukban a résztvevőket arról kérdezték, kiket követnek közösségi médián. A 2019-es kutatásban a megkérdezettek 43%-a válaszolta, hogy sportolókat követnek a közösségi médián (2019a). A kutatásban résztvevő fiatalok válaszaiból az is kiderült, hogy a bekövetett személyek hétköznapjaival találkoznak, foglalkoznak a legtöbbet (Tóth et al., 2019a). Példaképpént tekintenek rájuk, tehát, ha olyan tartalmakat oszt meg, ami nevelési célú, értéket közvetít, akkor arra jobban felfigyelnek a fiatalok, mintha egy sima videót nézne meg (Abosag et al., 2012; McCarthy et al., 2014; Filo, et al., 2015; Dolan et al., 2016; Hollebeek & Brodie, 2016; Tóth et al., 2019a). A fentiekkel egybevág Dolan és munkatársai 2016-os mérése, akik azt bizonyították, hogy a szurkolók a közösségi média segítségével lépnek kapcsolatba kedvenc sportolóikkal, csapatukkal (Dolan et al., 2016).

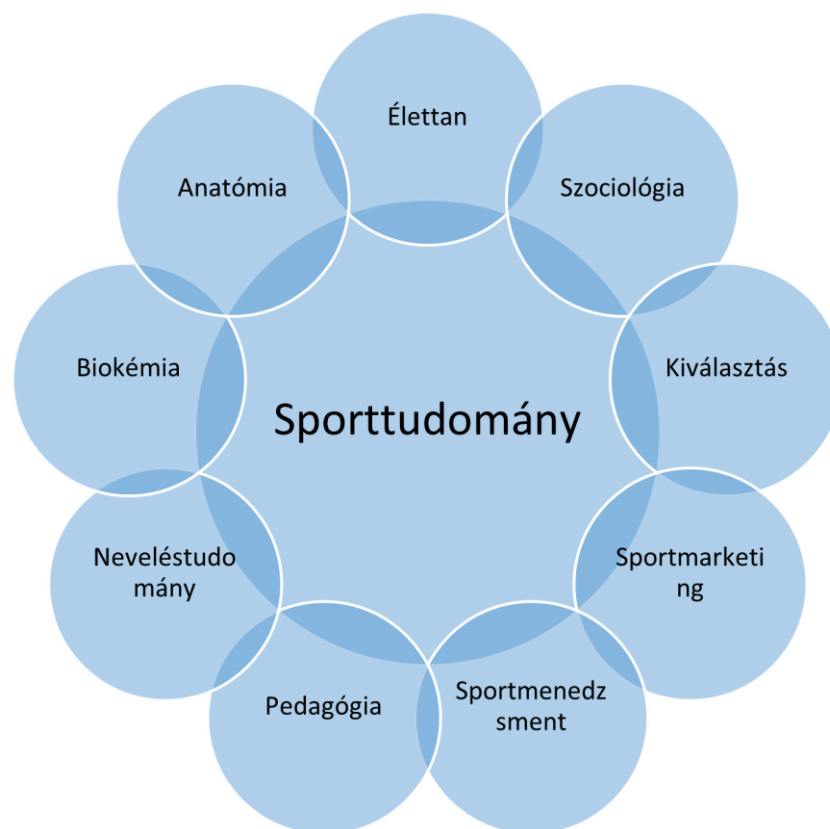
A megnövekedett közösségi média idő és a sportolók, sportklubok térnyerése mellett egy kommunikációs trend is elindult. A sportolók, sportvállalkozások által végzett társadalmi felelősségvállalás napjainkra egy nagyon fontos marketingkommunikációs eszköz lett (Trendafilova, 2010; Dowling et al., 2013; Farcane & Bureana, 2015; Vale & Fernandes, 2018; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). A vállalkozások - ide értve a hivatásos sportolókat és sportklubokat – felismerték, - a 2000-es évek végétől - fontos feladatuk a közösségükért felelősséget vállalni. A sportklubok CSR tevékenysége amellelt, hogy egy jó ügyet, ügyeket támogat, nagyon fontos marketingkommunikációs eszköz is lett (Babiak & Wolfe, 2006; Golob & Jancic, 2008; Lee & Shin, 2010; Babiak, 2010; Kim & Lee, 2012; Chen et al., 2015; Vale & Fernandes, 2018; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). Fentebb már említettem, hogy a sportklubok aktívak a digitális térben, így a CSR programok, az arról készült tartalmak rendre megjelennek a közkedvelt platformokon. Általánosságban elmondható, hogy azontúl, hogy a sportklubok, sportolók rendelkeznek a legnagyobb követőtáborokkal, ezek a szurkolók elkötelezettek is a követett sportoló, és klub mellett (Abosag et al., 2012; Frow, Nenonen et al., 2015; Dolan, et al., 2016; Popp et al., 2016; Popp, et al., 2016b; Singaraiu et al., 2016; Kassay, 2017; Tsai & Men, 2017; Vale & Fernandes, 2018; Kantor & Kubiczek, 2021; Tóth et al., 2023). A fentiek ismeretében a sportklubok, sportolók által megosztott CSR tartalmakat értékek átadására is lehet használni. Tóth és munkatársai (2019a) is kiemelték, hogy főleg az utánpótlás korú sportolók előszeretettel követik a sportolókat, sportklubokat, és kifejezetten érdeklődnek a hétköznapjaik iránt. Több kutató is kiemelte, a sportolók, sportklubok követői elkötelezettek, tehát fontosnak tartják, hogy mérkőzéseken, edzéseken kívül, mit tesznek még a közösségért a csapatok (Babiak & Wolfe, 2006; Lee & Shin, 2010; Babiak, 2010; Kim & Lee, 2012; Chen et

al., 2015, Dolan, et al., 2016; Vale & Fernandes, 2018; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). Jól látható, hogy sportklubok, sportolók aktív digitális jelenléte és a CSR kapcsolata összefonódott, sőt több kutató jelezte, hogy a CSR képes pozitív értékeket közvetíteni a fiatalok felé, amelyek segíthetik az érzelmi fejlődésüket és a szociális kompetenciára, ezen belül az empátiára is hatással van (Zins & Elias, 2006; Elbertson et al., 2010; Lee et al., 2012; Frow et al., 2015; Singaraiu et al., 2016; Aguinis & Glavas, 2019; Nazir & Islam, 2020).

Nincs könnyű helyzetben ez a terület, ugyanis a tudományterületek világában a sporttal foglalkozó ismereteket összegyűjtő sporttudomány fiatalnak számít. A XXI. században a sporttudomány még mindig egy nehezen meghatározható diszciplína, amelynek egyik oka, hogy a tudományág szerteágazó, amit az *1. ábra* mutat be. A kutatóintézetek és az erre specializálódott egyetemek arra lettek létrehozva, hogy a sporttal kapcsolatos hivatásokat oktassák és alkalmazott tudományos programokat fejlesszenek más tudományterületek bevonásával.

1. ábra

A sporttudomány diszciplínái (Sterbenz et al., 2016) alapján, saját szerkesztés



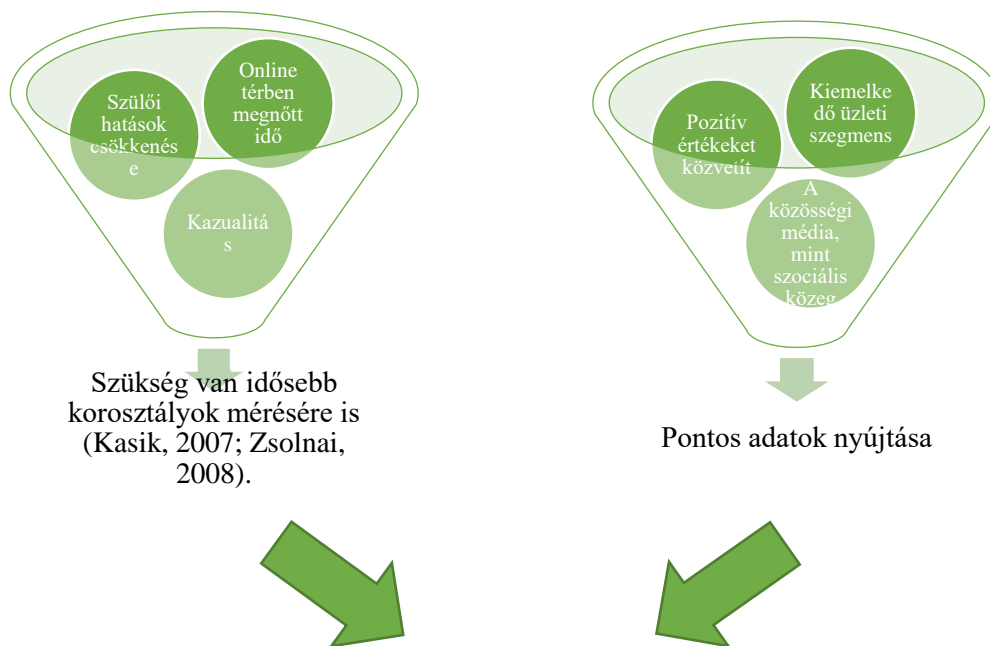
A XXI. században a sporttudománynak egyre fontosabb szerepe van, fejlődése és létjogosultsága megkérdőjelezhetetlen. Két irány kezd kirajzolódni, az egyik a teljesítmény

maximalizálása, a lehető legjobb sporteredmények elérése más tudományterületek eredményeinek felhasználásával, integrációjával, akár transzdiszciplináris szintre emelve a sporttudományt. A másik irány a rekreációs sport és annak fejlesztése, melynek létjogosultságát az elmúlt két évtized során megfigyelhető fizikai aktivitás csökkenése indokolja (Malina & Katzmarzy, 2006). Az ábrán jól látható, hogy a sportolók felkészítésére, teljesítőképességének fejlesztésére már több tudományterület is irányul (kiválasztás, biokémia, élettan, ...), ám az élsport, valamint a szabadidősport fenntartásával és népszerűsítésével még kevesebb terület foglalkozik (Kassay, 2012; Gyömörei, 2015; Budainé & Borosán, 2017; Kassay, 2017; Tóth et al., 2023). A testmozgás és mozgáshiányos életmód a felnövekvő generáció életének több területét is befolyásolja. Számos bizonyíték is található arra, hogy a szabadidős testmozgás segíti a családi kapcsolatok fejlesztését (Lee, Graefe & Burns, 2008), valamint pozitív hatása van a lelki és szociális fejlődésre is (Budainé & Borosán, 2017). Mindezekből következik, hogy a másik út az egészség prevenciója, megőrzése, a rekreációs sportágak elterjedése, az orvostudománnyal karöltve a fiatalok és felnőttek testi, szellemi egészségének elősegítése. Kutatásomban az utánpótlás sportolók szabadidő struktúráját fogom vizsgálni, itt fog megjelenni a hivatásos sportklubok jelentősége. A fentiekben említett generációs problémákat több kutatás a jóléti társadalomnak és a túlzott internet fogyasztásnak tulajdonítja (Prensky, 2001; Holtz & Appel, 2011). Disszertációmban nem problémaként, hanem új lehetőségként fogom bemutatni, kutatni a megnövekedett online térben eltöltött időt.

Összefoglalva, a kutatási témám, illetve a probléma, amire disszertációm megírása közben keresem, kerestem a választ több összetevőből áll. Adott egy, a társadalmat - különösen a jövő társadalmát - érintő szituáció, a megnövekedett online (nem valós) térben töltött idő, ami közömbös, "empátia-hiányos" társadalmat nevel fel (Zsolnai, 2007; Kasik, 2008; Csepeli 2012; Kósa, 2015; Strasburger, 2015; Ujhelyi, 2015; Akram & Kuram, 2017; Zsolnai, 2017; Nesi, 2020; Tóth, 2021). Az online térben eltöltött időt nem tudjuk minimalizálni, megszüntetni, de vajon felhasználható a felnövekvő generáció nevelésére? Rengeteg kutatás elismerte, hogy a mai fiatalok közösségi médián keresztül választanak példaképet, és elfogadják az ott kapott információt (Gerbner & Morgen, 2002; Hing, 2011; Lenhart et al., 2011; Csepeli 2012; Kósa, 2015; Strasburger, 2015; Ujhelyi, 2015; Zsolnai, 2017; Tóth et al., 2019a; Zakovszky, 2019; Nesi, 2020). Vajon egy már létező vállalati marketingkommunikációs eszköz, a társadalmi felelősségvállalás sportolókkal való felkarolása tud értéket közvetíteni a fiataloknak? A 2. ábra disszertációm problémakörét foglalja össze.

2. ábra

Disszertációm probléma körei és fő kérdése (saját szerkesztés)



Online térben vizsgálva, milyen összefüggés van társadalmi felelősségvállalás és a személyközi viselkedés között? (Lenhart et al., 2010; Hing, 2011; Ujhelyi, 2015; Zsolnai, 2017).

Kutatásom fő kérdését, két egymástól független, de jól kutatott terület összekapcsolásával alkottam meg. A 21. században tettenérhető az online térben megnőtt idő, ami csökkenti a szülők szocializációra gyakorolt hatásait (Kanchaska & Askan, 2003; Cole & Tan, 2007; Denham et al., 2007; Zsolnai, 2008; Lenhart et al., 2010; Nagy, 2010; Hing, 2011; Kun, 2011; Ujhelyi, 2015; Akram & Kuram, 2017; Zsolnai, 2017; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020). A felnövő generáció média használata, azonbelül is a közösségi médián eltöltött idő hozzájárult a kazualitás megjelenéséhez (Csepeli, 2012; Ujhelyi, 2015). Utóbbi főleg általános iskolás, 5-7. osztályos tanulónál vizsgálták, ezért szerettem volna egy idősebb generáció adatait vizsgálni. A másik oldalon szerepel a sportvállalatok CSR tevékenysége, ami egy kiemelkedő, új üzleti szegmens még napjainkban is (Trendafilova, et al., 2013, McCarthy et al., 2014; Dolan et al., 2016; Popp, et al., 2016a; Popp, et al., 2016b; Kantor & Kubiczek, 2021; Li, et al., 2022; Tóth et al., 2023). Több kutatóval egyetértve, véleményem szerint képes pozitív értékeket közvetíteni, és a közösségi média felületek felhasználóit is képes lekötni egy erről szóló érdekes videó, fénykép (tartalom) (Zins & Elias, 2006; Elbertson, et al., 2010; Lee, et al., 2012; Frow et al., 2015; Chen & Wang, 2016; Mathis et al., 2016; Nazir & Islam, 2020; Rhou és Singal, 2020). Kutatásommal erre szeretnék pontos adatokat szolgáltatni. Jól látható, hogy adott egy

szituáció, amit nem lehet tiltani, megakadályozni, szabályozni sem (a megnövekedett közösségi média használat). Az online térben töltött idő és annak hatásai már Magyarországon is több mint 10 éves múltra visszatekintő kutatási terület, de mindig szükség van visszamérésre, illetve eddig még nem volt kutatás a 18 év feletti korosztállyal. Nyilván ennek egyik oka, hogy ebben a korban már a személyes kompetenciát nehéz változtatni, fejleszteni. A disszertációm során egy olyan korosztályt vizsgáltam, ami eddig, ebben a kutatási területben (Magyarországon) nem kapott nagy figyelmet. A másik oldalon szerepel a társadalmi felelősségvállalás, ami olyan társadalmat érintő kérdésekre hívja fel a figyelmet, ami képes értéket közvetíteni a fiatalok számára. A sportvállalatok népszerűségének köszönhetően sok emberhez jut, juthat el az általuk végzett társadalmi felelősségvállalás (Babiak és Wolfe, 2006; Babiak, 2010; Lee és Shin, 2010; Kim és Lee, 2012; Chen, Chen, Tai és Hsiung, 2015; Tóth et al., 2019a; Kantor és Kubiczek, 2021; Li, et al., 2022; Tóth et al., 2023). Eddig főleg marketingkommunikációs eszközként tekintettek rá, de értékei és elérése miatt érdemesnek találtam megvizsgálni, vajon képes-e hatni a fiatalok érzelmeire. Kutatásomban két olyan terület található, amelyek bár a saját területeiken jól kutatottak, de vannak fehér foltok, illetve az egymásra gyakorolt hatásukat még nem vizsgálták. Itt szól még egy érv, a populációm életkora mellett. A társadalmi felelősségvállalás témái általában olyan területeket érintenek, amelyek nem feltétlenül gyerekszem elé valók, sokkal inkább egy már kész, de nyitott személyiséget lehet megszólítani ezekkel a programokkal. Egy 18 év feletti sportoló, még akkor is, ha utánpótlás sportolónak tekintjük már elég érett egy társadalmi felelősségvállalásról szóló képsorozat, videó értelmezéséhez. Vajon az ilyen tartalmak tudatos gyártása, és eljuttatása a fiatalokhoz (a megfelelő csatornákon) képes változást előidézni a fiatalok személyközi viselkedésében? A disszertációmban erre kerestem választ. **„Lényegtelen információkkal elárasztott világunkban a tisztánlátás hatalom.”** (Harari, 2019, p. 9).

2. Elméleti háttér

2.1. A Társadalmi felelősségvállalás a XXI. században

A megnövekedett online térben töltött idő hatására társadalmunk szociális kompetenciái romlanak, különösen a fiatal generáció van kitéve ennek a jelenségnek ((Zins & Elias, 2006; Campbell, 2007; Elbertson et al., 2010; Kárpáti et al., 2012; Prievara, 2016; Simay & Gáti, 2015; Zsolnai, 2017; Brunborg & Andreas, 2019; Zakinszky, 2019; Abi-Jaoude et al., 2020, Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020; Sreejesh et al., 2020).). A fentiekben már bemutattam, hogy ez a korosztály 2,5 órát tölt közösségi médián és előszeretettel videós tartalmakat tekint meg. Az ott megszerzett információk, pedig befolyásolják a döntéshozatalukat (Akram & Kuram, 2017; Galica et al. 2017, Anderson & Jiang, 2020; John et al., 2018; Kiss & Póka, 2018; Anderson & Jiang, 2020). Általában közkedvelt személyek által megosztott tartalmakat tekintenek meg, ebbe beleillenek a sportklubok, sportolók is, akik napjainkra véleményvezérré nőttek ki magukat (Adams, 2014; Kakroo, 2015; Dolan et al., 2016; Bowen et al., 2020; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). Kutatásom szempontjából fontos, hogy napjaink sportklubjai közösségi média jelenlétükkel képesek lehetnek megállítani a fentebb már említett jelenséget. A sportklubok a megfelelő videókkal érdekessé válnak a fiatalok számára, és mivel véleményvezérek, ezért a társadalmi problémákra is fel tudja hívni a figyelmet (társadalmi felelősségvállalás), így megnyitva a lehetőséget, hogy érzékenyítse a szurkolóit, és hasson a közösségi média fogyasztók érzelmi intelligenciájára. Mindenek előtt ebben a fejezetben a társadalmi felelősségvállalás fogalmát, annak felhasználási lehetőségeit mutatom be (Vale & Fernandes, 2018; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023).

2.1.1. Társadalmi felelősségvállalás megjelenése

Az évtizedek során a társadalmi felelősségvállalás (későbbiekben CSR) egyre nagyobb jelentőségre tett szert, és figyelemre méltó viták tárgya lett, valamint a mai napig kutatások tárgyát képezi. Mind az elméletben, mind a gyakorlatban ez a fogalom nagy fejlődésen ment keresztül. Az Amerikai Egyesült Államokban nagyjából az 1950-es években jelent meg, ám ekkor még más célja volt a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (Bowen, 1953; Keith, 1967; Holmes, 1976; Csigéné, 2008; Kovács, 2008; Farcane & Bureana, 2015; Malik, 2015; Ryan, 2015; Singal, 2015; Chen & Wang, 2016; Nazir & Islam, 2020; Rhou & Singal, 2020). Az 1950-től napjainkig tartó időszak alapvető változásokat hozott a világpolitikában és a világgazdaságban. Az 1950-es években egy nagy ideológiai harc folyt a kapitalizmus és az

európai országokban népszerű szocialista eszme között. A kapitalizmusban és a szocializmusban is voltak hasonló alapelemek, mindkettő ideológia meghatározó szempontja volt a közösségek bizalma (Farcane & Bureana, 2015). A nagy különbséget a társadalmi jólét biztosításának kérdése jelentette. Az Amerikai Egyesült Államokban a nagyvállalatoktól várták el ezt a feladatot, míg a szocialista országokban maga az állam teljesítette ezt. A tengerentúlon, viszont jobban bíztak abban, hogy a vállalatok, maga a piac, képes ellátni a társadalmat (Bowen, 1953; Keith, 1967; Holmes, 1976). A társadalmi felelősségvállalás kérdésével a kapitalista országok 1950-es évekig szintén nem foglalkoztak. Az elméleti vitáknak köszönhetően kezdődött el a társadalom bevonása olyan kérdésekbe, mint az üzleti etika, munkaidő, túlóra (Bowen, 1953; Preston & Prost, 1975; Deák et al., 2006; Csigéné, 2008; Carroll, 2009; Farcane & Bureana, 2015; Malik, 2015; Singal, 2015; Albus & Ro, 2017; Bailey et al., 2019; Rhou & Singal, 2020). A társadalmi kérdésekbe való üzleti beavatkozásnak több előhulláma is volt.

- A gazdaság globalizációja
 - Az új piacok megjelenésével, a vállalatoknak új problémákkal kellett szembenéznük. Jogszabályi különbségek, társadalmak különféle reagálása a gyermekmunkával, környezetvédelemmel, munka jogokkal szemben. A globalizáció felerősítette, és növelte az országok közötti jogi és gazdasági függőséget (Holmes, 1976; Shapiro, 1983; Maon et al., 2010; Farcane & Bureana, 2015).
- Nem állami szervezetek (NGO-k) megjelenése
 - A nem kormányzati és közösségi szervezetek számának robbanásszerű növekedése miatt a vállalkozásoknak megfelelően kellett reagálniuk az új piaci szereplők által teremtett helyzetekre (Farcane & Bureana, 2015). Az alapítványok megalakulásával és piacra lépésükkel olyan kérdésre hívták fel a figyelmet, amivel addig az üzleti élet nem találkozott. Az NGO-ok olyan célokat tűztek ki maguk elé, mint a jótékonykodás, közegészségügy, és a kutatás támogatása, valamint a munkanélküliségi ráta csökkentése (Holmes, 1976; Lindgreen & Swaen, 2010; Farcane & Bureana, 2015; Phillips et al., 2020).
- Politikai tényezők
 - A vállalatok reagálása mellett, a megjelenő NGO-s kezdeményezések után a politikai reakciók sem maradtak el. Először az Amerikai Egyesült Államokban hoztak jogszabályokat a vállalatok társadalommal szemben végzett programjaikkal kapcsolatban. Például az új jogszabályok az átláthatóságáról és

az emberi jogokról, valamint az üzleti etikáról (Johnson, 1971; Shapiro, 1983; Lea, 2002; Carrol, 2009; Farcane & Bureana, 2015).

- Közvélemény
 - A fent bemutatott változások során megfigyelhető volt, hogy a közvélemény pozitívan reagált a CSR nyújtotta újításokra. A kutatók pozitív válaszokat kaptak azzal kapcsolatban, hogy a vállalatok társadalmilag felelősek legyenek (Jacoby et al., 1971; Holmes, 1976; Shapiro, 1983; Lea, 2002; Babiak & Trendafilova, 2011; Dimitropoulos & Vrontdou, 2015; Bailey, et al., 2019; Steger, 2019; Nazir & Islam, 2020). A cégeknek nem volt más választásuk, el kellett fogadniuk, hogy ez a következő lépés a kapitalizmus világában. A pozitív közvéleménynek köszönhetően a kettős értékteremtő cégek felfedezték, hogy a CSR tevékenységek végzése és a pozitív társadalmi összkép között összefüggés fedezhető fel (Keith, 1967; Jacoby et al., 1971; Holmes, 1976; Shapiro, 1983; Carroll, 1991; Lea, 2003; Babiak & Trendafilova, 2011; Dimitropoulos & Vrontdou, 2015; Malik, 2015; Singal, 2015; Albus & Ro, 2017; Rowe et al., 2019; Rhou & Singal, 2020; Kantor & Kubiczek, 2021). Napjainkban a közvélemény hatására fedezhetünk fel a hivatásos sportklubok kommunikációjában társadalmi felelősségvállalás programokat. Az NBA (National Basketball League) pontosan a 2004-es Malace at the Palace botrány után hozott létre egy stratégiát, annak érdekében, hogy a közvéleményt a liga, és a csapatok mellé állítsa. Az akkori komisszár David Stern felfedezte, hogy ha a liga (közvetlen a klubok) játékosai szoros kapcsolatot ápolnak a közösséggel, akkor egy szorosabb kapcsolat alakul ki köztük, ezáltal fejlesztve a liga imidzsét (Giannoulakis & Drayer, 2009).
- Az üzleti környezet
 - A fent bemutatott pozitív kapcsolat magyarázza, hogy az 1950-es évektől napjainkig miért van ekkora stratégiai szerepe a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának.

Johnson (1971) 4 féle megközelítésben mutatta be a kor legújabb marketingkommunikációs eszközét.

- Az 1970-es évek elején még annyira nem tekintették a társadalmi felelősségvállalást marketingkommunikációs eszköznek, sokkal inkább a kor egyik trendjének könyvelték el. A társadalmilag felelős vállalat ahelyett, hogy csak a részvényesek profitjának

növelésére összpontosítana, figyelembe veszi alkalmazottjait, beszállítóit, partnereit, helyi közösségeit és a nemzetet (Johnson, 1971).

- Johnson (1971) második megközelítésében már úgy fogalmaz, hogy vannak, olyan vállalatok, akik a társadalmi felelősségvállalásra, mint hosszú távon profitot termelő tevékenységként tekintenek.
- Harmadik lépcsőként tovább bővítette a fogalmat, és a profitszerzés mellett a hasznosság maximalizálása is bekerült a fogalomkörbe. A vállalatok fő motivációja, hogy több célt követve a profitszerzés mellett a vállalat saját hasznosságát is maximalizálja (Johnson, 1971).
- A negyedik, egyben utolsó megközelítésbe Johnson (1971) mint befolyásoló tényezőt már a vállalati kultúrát is megemlíti. Disszertációm későbbi fejezetében bemutatom, hogy a szervezetek döntési folyamataira a kultúrán kívül, még milyen befolyásoló tényezők hatnak.

Kiemelhetjük, hogy a szervezet a múltja alapján tűzi ki a céljait, ez alapján fog dönteni a társadalmi szerepvállalásról is. A lexikográfiai hasznossági elmélet szerint, a nyereségtermelésre erősen koncentrálnak, de mégis szociális magatartást tanúsító vállalatok számára a CSR már nem prioritás abban, hogy elérjék pénzügyi céljaikat (Johnson, 1971).

Az 1980-as években a társadalmi felelősségvállalás kérdése, annyira foglalkoztatta a kutatókat, hogy állandó kutatási témává alakult (Jones, 1980; Carroll, 1991; Chen et al., 2015; Farcane & Bureana, 2015; Phillips et al., 2020; Rhou & Signal, 2020). Az ok érthető volt, egy új kommunikációs eszköz hatásait vizsgálni kellett. Jones (1980) azt tartotta legfontosabbnak, hogy megalkosson egy olyan segédletet, ami bemutatja a társadalmi felelősségvállalás előnyeit, hátrányait. Az *1. táblázatban* jól megfigyelhető, hogy az 1980-ban alkotott észrevételek napjaink gazdasági életébe is beilleszthetők.

1. táblázat

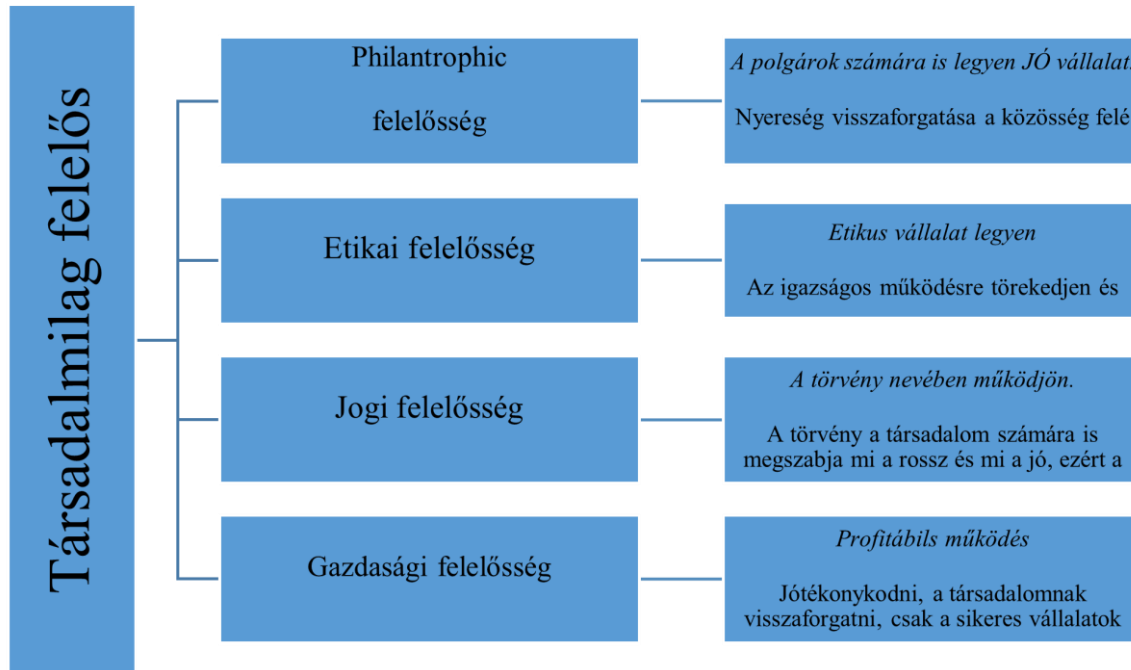
A társadalmi felelősségvállalás előnyei és hátrányai (Jones, 1980) alapján saját szerkesztés

Ellenérvek/nehézségek	Előnyök/Lehetőségek
A gazdasági modell csak akkor működhet, ha a vállalatok, a részvényesek érdekeit más érdekek fölé helyezik. Ez biztosítja a társadalom tőkéjének optimális felhasználását.	A gazdasági modell nem működhet oligopol iparágban működő szervezetnél. Abban az esetben sem kivitelezhető, ha a tulajdonosok nem ellenőrzik a vállalatot, valamint a kormány mélyen beleszól a gazdaságba.
A vezetők nem hajlandóak szociális célokat követni; ha erre kényszerítik őket, akkor komoly hatékonyságbeli hiányosságok és egyenlőtlenségek lépnek fel.	Lehetséges, hogy a vezetők nincsenek felkészülve, de cselekedeteik politikai és társadalmi hatása elkerülhetetlen; a hozzá nem értést már túl késő kimutatni.
A CSR csökkenti a cég saját tőkéjét, mert a menedzserek elpazarolják a pénzt, amely a részvényesek tulajdonát képezi.	A CSR nem egyszerű kiadás, sokkal inkább befektetés. Segít az üzleti cél elérésben.
A CSR politikai zsarnoksághoz vezethet, egyértelmű fenyegetést jelent a politikai pluralizmusra és a demokráciára nézve.	A politikai pluralizmus a CSR elfogadásával is elfogadható, különösen akkor, ha a kormányé a központi hatalom. A demokráciát már most is veszélyeztetik a nagyvállalatok, amelyek politikai és társadalmi döntéseket hoznak olyan módon, amely egyáltalán nem demokratikus.
A társadalom megfelelő működése az egyes intézmények szakosodásától függ. A vállalat gazdasági intézmény, és a társadalmat gazdasági szempontból szolgálja a legjobban; a profit a társadalmi magatartás példáját foglalja magában.	Az intézmények specializációja, bár kívánatos, nem létezhet a modern ipari gazdaságban. A vállalatoknak politikai, a kormányoknak gazdasági szerepük van. Csak a profit hajhászás már nem jelent példamutató társadalmi magatartást.

Carroll (1991) társadalmi felelősségvállalás kérdéskörét kutató tudományos értekezéseiben, úgy tartotta, hogy az első lépés a társadalmi felelősségvállalás felé, a társadalmilag felelős működés. A 3. ábra utóbbi alapelveit mutatja be.

3. ábra

A társadalmilag felelősségvállalás működés pillérei (Carroll, 1991; Farcane & Bureana, 2015) alapján saját szerkesztés



Jól látható, hogy a működés 4 alappillérből épül fel. Egy vállalatnak mind a négy kritériumnak meg kell felelnie, és csak ebben az esetben beszélhetünk társadalmilag felelős működésről. Ez alól a mai sportvállalkozások sem kivételek (Babiak & Wolfe, 2006; Babiak & Trendafilova 2011; Chen et al., 2015; Farcane & Bureana, 2015). Preston és Prost (1975), valamint Carroll (1991) kutatásából kiderül, hogy a vállalatoknak fontos szerepe van a társadalom életében, és napjainkban ez a hivatásos sportklubokra is érvényes (Babiak & Wolfe, 2006; Babiak & Trendafilova 2011; Kassay, 2017; Vale & Fernandes, 2018; Li, et al., 2022; Tóth et al., 2023). Nemcsak munkát, fizetést nyújtanak a munkavállalóknak, hanem a társadalmi norma kialakításában is komoly tényezők. 2024-ben az internet és a közösségi média megjelenésével, a fenti kijelentés még nagyobb súlyt kap. A hivatásos sportklubok a média miatt több millió emberrel léphetnek kapcsolatba, így még nagyobb a felelősségük, a társadalmi norma kialakításában. A Real Madrid csapatát 170.000.000-an követik Facebookon, vagy a Manchester United, ami bár sportszakmailag nem legerősebb szezonjait hozza, de mégis 83.000.000 ember követi a csapat életét Facebookon. Ilyen követőszámokat más vállalkozás nem tud elérni, mert „nem érdekes” a mai emberek számára (Babiak & Wolfe, 2006; Babiak &

Trendafilova 2011; Tóth et al., 2019a; Tóth et al., 2019b; Phillips et al., 2020; Tóth et al., 2022). Azonban ki kell emelnünk, hogy ha egy vállalat társadalmilag felelősen működik, attól még nem biztos, hogy aktív lesz a társadalmi felelősségvállalás kérdésében. Napjainkban az etikai és jogi működés elkerülhetetlen és törvényileg elő van írva. Hiába nyereséges egy vállalat és szeretne visszaforgatni a társadalomba, ha „csak” egyszeri, esetleges adományozásokat tervez. Ezt nem tekinthetjük társadalmi felelősségvállalásnak, viszont párhuzamot vonhatunk. (Deák et al., 2006; Carroll, 2009; Schrempf-Stirling & Stutz, 2020). Azon vállalatok, akik társadalmilag felelősen működnek, nagyobb arányban fognak társadalmi felelősségvállalás programokat indítani.

A 2000-es évek elején bekövetkezett gazdasági válság, még jobban elősegítette a CSR előtérbe kerülését (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005; Galbreath, 2006; Wanderley et al. 2008; Carroll, 2009; Farcane & Bureana, 2015; Singaraiu, et al., 2016; Albus & Ro, 2017; Tóth, 2021). A XXI. század első évtizedében az üzleti etika egy időre elnyomta a vállalati felelősségvállalás kérdését, de az üzleti közösséget lenyűgözték a fenntarthatóság, vagy a fenntartható fejlődés új fogalmai, amelyek mind a CSR-ről szóló viták integráns részévé váltak (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005; Galbreath, 2006; Carroll, 2009). Az évezred elején Garriga és Melé (2004) négy oldalról vizsgálta a cégek társadalmi felelősségvállalásának kérdését.

- Instrumentális
 - Az instrumentális megközelítésben a CSR programot végző cég a társadalmi felelősségvállalást végső soron a profitszerzés közvetlen, vagy közvetett eszközének tekinti (Garriga & Melé, 2004).
- Politikai
 - A politikai elméletek a CSR programok társadalmi jogokra és a társadalmi szervezeti hatalommal kapcsolatos tevékenységekre gyakorolt hatását hangsúlyozzák (Garriga & Melé, 2004).
- Integratív
 - Az integratív megközelítés olyan elméleteket foglal magába, amelyek szerint a szervezeteknek integrálni kell a közösség társadalmi igényeit, mivel tevékenységük folytatása és fejlődésük a társadalomtól függ (Garriga & Melé, 2004).
- Etikai

- Az etikai elméletek azt állítják, hogy a vállalatok működését az üzleti környezet és a társadalmat etikai értékek vezérlik, vagy azoknak kellene vezérelniük, ezért a szervezeteknek a társadalmi felelősségvállalást etikai kötelezettségként kell elfogadni, és teljesíteni (Gariga & Melé, 2004).

Bár vannak kísérletek a CSR teljes elméletének meghatározására, mégis különböző irányú fejleményeket figyelhetünk meg. Egyes kutatók a CSR-t, mint önkéntes cselekvést határozzák meg, (Kotler & Lee, 2005) vagy a társadalom elvárásaival szembeni erkölcsi kötelezettségként említik (Preston & Prost 1975; Carroll, 1979; Jones, 1980). Általában, az uralkodó elméletek a vállalati környezet társadalmi elvárásaira épülnek. A vállalatok tehát elismerik, hogy társadalmi, politikai és pénzügyi tagok hálózatában működnek, amelyek így, vagy úgy nyomást gyakorolnak rájuk (Carroll, 1979; Jones, 1980; Frederick, 1998; Kotler & Lee 2005; Wanderley et al., 2008; Maon et al., 2010; Farcane & Bureana, 2015; Tóth & Gósi 2021). Az évezred elején a társadalmi felelősségvállalást kutatók főleg a cégek programjainak témáit kutatták. A társadalmi felelősségvállalás példái közé tartozik: a környezetvédelem azon belül a környezetszennyezés csökkentése, biztonságos áruk értékesítése, őszinteség az ügyfelekkel, és tisztességes bánásmód az alkalmazottakkal. Basu és Palazzo (2008) a társadalmi felelősségvállalást az érdekelt felek közötti kapcsolat alapján mutatja be. Kotler és Lee (2005) a társadalmi felelősségvállalást úgy jellemzi, hogy az hozzájárul a közösség jólétéhez.

Napjainkban a kutatók egyetértenek abban, hogy a vállalatok fő motivációja, jót tenni, mert az jó és jó üzlet (Babiak & Wolfe, 2006; Babiak & Trendafilova 2011; Chen et al., 2015; Farcene és Bureana, 2015; Albus & Ro, 2017; Rowe, et al., 2019; Tóth et al., 2019a; Tóth et al., 2019b; Phillips et al., 2020; Tóth, 2021; Li, et al., 2022). Megfigyelhető, hogy azok a cégek vesznek részt aktívan a társadalmi felelősségvállalásban, amelyek profitábilisan működnek, illetve a társadalmi felelősségvállalásra befektetésként tekintenek, és ezt hosszú távon szeretnék fenntartani (Dumitraşcu, 2011; Ballesteró et al., 2012; Borghesi & Houston, 2014; Farcene & Bureana, 2015). A 2010-es években a CSR-nak több megközelítése is napvilágot látott. Megkülönböztetjük a pragmatikus/racionális, valamint az etikai megközelítést. Előbbin azt értjük, hogy a vállalatok részt vesznek, és támogatnak társadalmi projekteket, hogy hosszú távú versenyelőnyre tegyenek szert. Az utóbbi megközelítés pedig a társadalmi nyomást emeli ki, a vállalatoknak reagálni kell a növekvő társadalmi elvárásokra (Dumitraşcu, 2011; Farcene & Bureana 2015; Phillips et al., 2020). A legtöbb esetben a vállalatoknak a közösségben betöltött különleges szerepük miatt többlet kötelezettségeket kell vállalniuk (Frederick, 1998; Dumitraşcu, 2011; Ballesteró et al., 2012; Farcene & Bureana 2015; Malik, 2015; Phillips et

al., 2020). Napjainkban több társadalmi felelősség stratégia is kialakult, amelyeket az alábbi eszközökkel lehet összehasonlítani:

- Cél
- Eszköz
- Mérőegység
- Kedvezményezettek
- Vállalati előnyök
- Időszakok

A fenti szempontok alapján 4 stratégiát tudunk megkülönböztetni, amit a *2. táblázatban* foglaltam össze (Galbreath, 2006; Farcane & Bureana, 2015).

2. táblázat

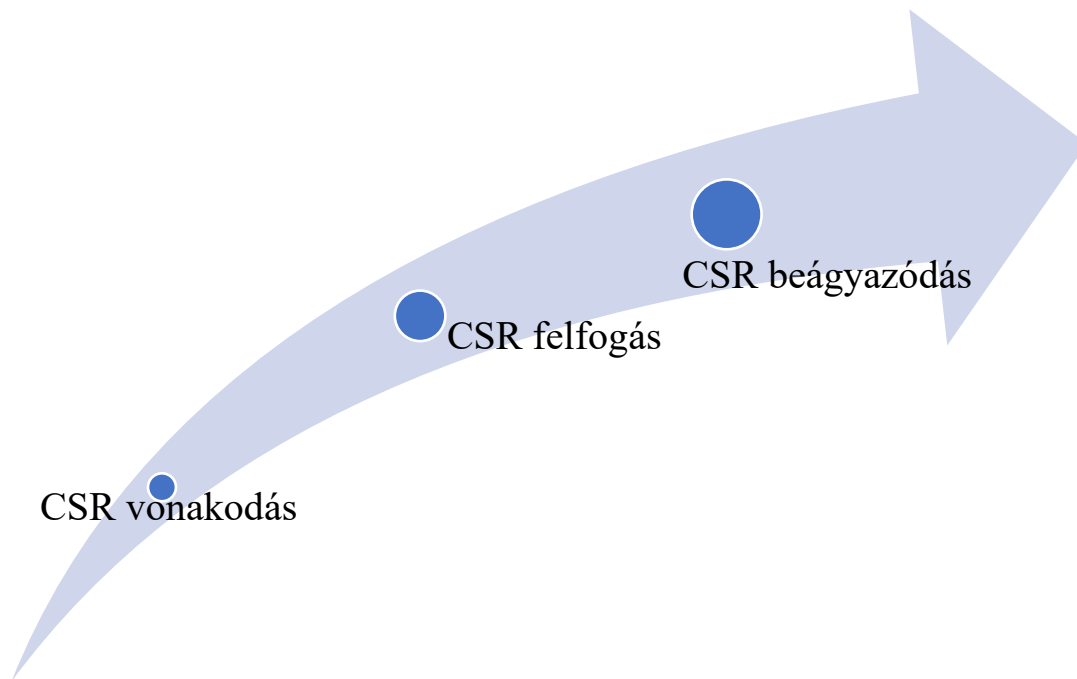
A CSR stratégiák csoportosítása (Galbreath, 2006; Farcane & Bureana, 2015) alapján saját szerkesztés

Stratégia	Cél	Eszköz	Mérőegység	Kedvezményezettek	Vállalati előnyök	Idő
Részvényesi stratégia	Részvényesek bevételeinek maximalizálása	CSR	Profit	Részvényesek	Elhanyagolható	Rövidtávú
Altruista stratégia	Visszaadni a közösségnek	Adományozás	Közvélemény	Közösségi csoportok	Nehezen mérhető	Hosszútávú
Kölcsönös stratégia	Társadalmi, környezeti és erkölcsi nyomás közötti konfliktus megoldása	CSR	CSR jelentések CSR formák	Vállalat	Pénzügyi fejlesztések	Közép-, és hosszútávú
Állampolgári stratégia	Az érintettek érdekeinek sorrendbe helyezése	CSR	Figyelembe veszi a társadalmi, környezeti és gazdasági célokat, hatásokat	Részvényesek, és a vállalat érintettjei	Kapcsolatok fejlődése az érintettek és a vállalat között	Hosszútávú

Mivel a CSR ma már egy olyan fogalom, amely számos más fogalommal szorosan összefügg, ezért úgy tekintünk rá, hogy a vállalat egészét átjárja és a stratégia alkotás folyamatába is beleszól. Olyan szervezeti feladatokkal áll kapcsolatban, mint a stratégiai menedzsment, a vállalati tervezés, a rendszer-, illetve szervezéselmélet. Az érintettek elmélete egy olyan szervezeti menedzsment és üzleti etikai elmélet, amely a vállalatvezetés erkölcsével és értékeivel foglalkozik (Maon et al., 2010; Lindgreen & Swaen 2010; Farcane & Bureana, 2015; Stocker et al., 2015; Philips et al., 2020). A részvényesek elméletével ellentétben, ahol csak a vállalat részvényesei a fontosak, és a cég nyilvánosan kifejezett kötelessége, hogy részvényesek számára növelje az értékét a részvényesek számára, addig az érintettek elmélete feltételezi, hogy valójában más felek is érintettek egy vállalkozásban, nevezetesen: alkalmazottak, ügyfelek, beszállítók, hitelezők, közösségek, kormányzati intézmények, politikai csoportok és szakszervezetek. A sportvállalkozások esetében is megfigyelhető mindhárom szemlélet. Még a versenytársakat is olyan személyeknek tekintik, akik befolyásolhatják a vállalatot, vagy annak érdekeltjeit (Maon et al., 2010; Stocker et al., 2015). Az érintettek elméletének integráns részeként a CSR fejlődése a "társadalmilag felelős befektetés" fogalmához vezetett, amely néha "etikus befektetés" néven is megtalálható. A társadalmi, környezeti és etikai kritériumok integrálása hat a pénzügyi befektetési döntésekre, míg a hagyományos befektetés a pénzügyi kockázatokra, és az azokból származó előnyökre vonatkozik. A társadalmi jólétet és a pénzügyi előnyöket egyaránt figyelembe veszi (Ballesterro et al., 2012; Borghesi & Houston, 2014). A fent említett CSR stratégiákat és a vállalatok elkötelezettségét figyelembe véve Maonék (2010) megalkották az integrált CSR modellt, ami 3 fázisból épül fel. Az összefüggéseket a 4. ábra mutatja be.

4. ábra

A cégen belüli CSR fejlődés (Maon et al., 2010) alapján saját szerkesztés



A három fázis könnyen megkülönböztethető egymástól. A CSR vonakodás során a cég teljesen elhatárolódik a társadalmi felelősségvállalástól, sőt a korlátok között tartja számon. A CSR felfogás során, a cég lehetőségként tekint a felelősségvállalásra, ennek érdekében megismerkedik a marketingkommunikáció e szegmensével (Maon et al., 2010). Végül a CSR beágyazódásakor a szervezet teljes mértékben integrálja a CSR erkölcsi alapokon nyugvó elveit, amelyek befolyásolják eredményeit (Maon et al., 2010).

A társadalmi felelősségvállalás fogalmának évtizedek alatt végbemenő bővülését, változásait a 3. táblázat mutatja be, emellett a fenti fejezet összefoglalására is szolgál.

3. táblázat

A CSR fogalmának bővülése (Kovács, 2008; Csigéné, 2009; Dowling et al., 2013; Farcane és Bureana, 2015) alapján saját szerkesztés

Szerző	Évszám	Fogalom
Bowen	1953	A vállalat működésének társadalmi kérdéseivel foglalkozó tevékenységet társadalmi felelősségvállalásnak tekinti.
Friedman	1970	Friedman először negatívnak tekinti a szervezet, társadalmi felelősségvállalását, mert csak személyek, tehát a vállalatvezetők lehetnek felelősek, Ők pedig a tulajdonosoknak tartoznak felelősséggel.
Jonhson	1971	CSR 4 dimenziójának megalkotása
Preston és Post	1975	Közéleti felelősség modelljének megalkotása. Elsődleges és másodlagos társadalmi részvétel, az előbbihez a gazdasági szerep, valamint a jogi felelősség, az utóbbihoz pedig a közben jelentkező „mellékhatások” kezelése tartozik.
Jones	1980	A CSR fogalmában megjelenő kötelezettsége felosztása.
Carroll	1991	Carroll a vállalati társadalmi felelősségvállalás kialakulásával és területeivel foglalkozott és a társadalmi felelősségvállalás 4 szintjét különbözteti meg.
Frederick	1998	Corporate Social Rectitude fogalom megjelenése. Az etikai megfontolások beépítése a vállalati döntéshozatali folyamatokba. Frederick szerint ugyanis a morális értékeknek a vállalatok felelős magatartásának alapjává kell válniuk.
Matten és Moon	2004	Cosmos, Science, Religion - A CSR'4' egyes vállalatok szerepét a természettudományok fontosságát, a társadalmi intézményrendszer kiépítésében betöltött szerepe alapján vizsgálja.
Gariga & Melé	2004	A CSR 4 oldalú megközelítés elmélete
Maon et. al.	2010	A cégen belüli CSR fejlődés modellje
Dowling et. al.	2013	CSR és sport kapcsolatának bemutatása

A fogalom bővülését és fejlődését leginkább a szervezetek bevonódásával lehet alátámasztani. Kutatások bizonyították, hogy a cégek a társadalmilag felelős cselekvése jelentős pénzügyi és imázssal kapcsolatos előnyökkel jár a vállalatok számára (Carroll, 2009; Babiak &

Trendafilova, 2010; Dumitraşcu, 2011; Dowling et al., 2013; Trendafilova, et al., 2013, McCarthy et al., 2014; Farcane & Bureana, 2015; Dolan et al., 2016; Popp, et al., 2016a; Popp, et al., 2016b Tóth, 2020; Tóth, 2021). Ennek megfelelően a 2000-es évek végétől, a 2010-es évek elejétől egyre több hivatásos sportklub is nyitni kezdett a CSR tevékenységek felé (Giannoulakis & Drayer, 2009; Babiak & Trendafilova, 2010; Pósfai, 2012; Tóth, 2020; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022). A mai üzleti világban megkerülhetetlenné vált a fogalom, ami a hivatásos sportklubok, sportszervezetek kedvelt marketingkommunikációs eszközévé vált (Tóth, et al., 2019a; Tóth, et al., 2019b; Kantor & Kubiczek, 2021; Li, et al., 2022; Tóth, et al., 2023). Ennek okait és lépcsőfokait alábbiakban fogom bemutatni.

A 2000-es években nyilvánvalóvá vált, hogy a CSR számos vállalatnál a stratégiai teljes integráció felé halad, menedzsmenti és vállalatiirányítási kérdéssé nőtt. Ezt igazolta, hogy több cég is társadalomtudatos politikát és gyakorlatot alakított ki (Sweeney & Coughlan 2008; Carrol, 2009; Stocker et al., 2015). A szervezetek egyre gyakrabban használták, mai napig használják a CSR tevékenységeket arra, hogy a fogyasztók és más külső érintettek szemében a vállalati márkát bemutassa (Maignan & Ralston, 2002; Sweeney & Coughlan 2008; Wanderley et al., 2008; Maon et al., 2010; Malik, 2015; Ryan, 2015; Singal, 2015; Singaraiu et al., 2016; Chen & Wang, 2016; Mathis et al., 2016; Nazir & Islam, 2020; Rhou & Singal, 2020). Ugyanakkor a szakirodalom vitatja, hogy a szervezeteknek kommunikálniuk kell-e CSR-kezdeményezésekről, és ha a szervezetek úgy döntenek, hogy kommunikálnak, akkor tekinthető-e a CSR hagyományos marketing eszközhöz (Van de Ven, 2008; Lindgreen & Swaan 2010; Porter & Kramer, 2011). Mégis, a legújabb kutatások szerint a társadalmi tevékenységekről szóló kommunikáció nem mindig előnyös a kommunikáló szervezet számára, nevezetesen azért, mert a CSR-kommunikáció szkepticizmust és cinizmust válthat ki az érdekeltekből (Mohr et al., 2001; Maignan & Ralston, 2002; Schlegelmilch & Pollach, 2005; Lindgreen & Swaan, 2010; Porter & Kramer, 2011; Weber et al., 2014; Dupire & M'Zali, 2018). A CSR-kommunikáció szisztematikus, interdiszciplináris vizsgálata alapvető meghatározást adhatna a CSR-kommunikáció területnek, amely hangsúlyozza, és felvázolja a CSR-kommunikáció kulcsszerepét. Itt lehet említeni a kommunikációs taktikákat, mint például a társadalmi és környezeti jelentéstételek, a nemzetközileg elismert CSR keretrendszereket, valamint az érdekelt felek kétirányú kommunikációs folyamatokba való bevonásának különböző eszközeit. Kulcsfontosságú kérdések közé tartozik, hogy mit, és hogyan kommunikáljon egy szervezet CSR-programjairól és eredményekről anélkül, hogy öncélúnak tűnnének, s ne kockáztassák az érdekelt felek cinizmusát (Lindgreen & Swaan, 2010; Porter & Kramer, 2011; Weber et al., 2014; Dupire & M'Zali, 2018).

2.1.2. A társadalmi felelősségvállalás stratégiai kérdései

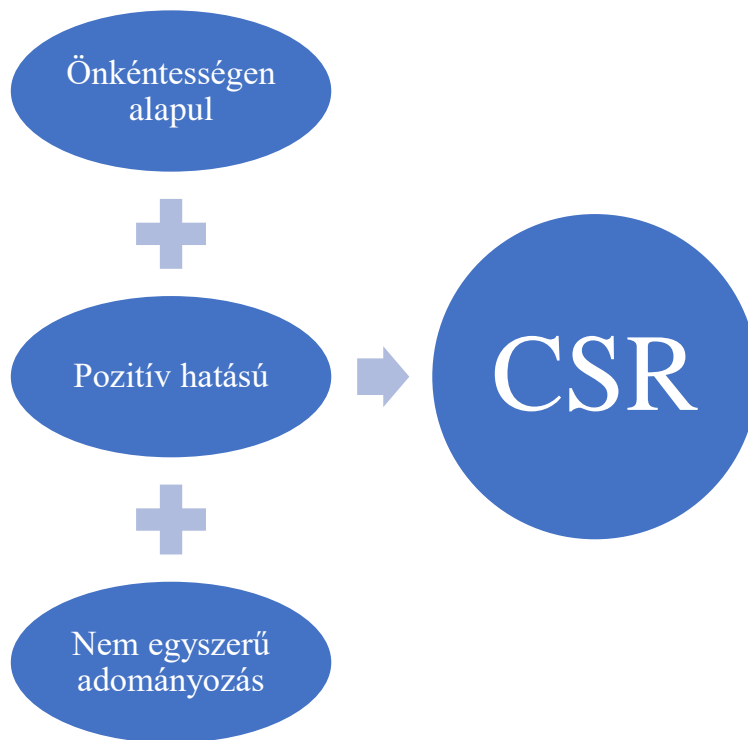
Magyarországon, így a magyar sportban is még gyerekcipőben jár a társadalmi felelősségvállalás, sőt gyakran még fogalmi hibákat is vétének a sportvállalatok, vagy nem is alkalmazzák ezt a XXI. század adta marketing lehetőséget. Ezzel szemben tönn hazai és külföldi kutató kijelentette, hogy napjaink üzleti, politikai életének egyik legfontosabb szegmenséről beszélünk (Maignan & Ralston, 2002; Deák, et al., 2006; Sweeney és Coughlan 2008; Wanderley et al., 2008; Maon et al., 2010; Malik, 2015; Ryan, 2015; Singal, 2015; Singaraiu et al., 2016; Chen & Wang, 2016; Mathis et al., 2016; Nazir & Islam, 2020; Rhou & Singal, 2020; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022). A társadalmi felelősségvállalás, bár XX. század végi fogalom, mégis néhány tartalmi eleme már régóta hétköznapijaink része. „A vállalati társadalmi felelősségvállalás koncepciójának keretében a vállalatok a jogi kötelezettségein felül, önkéntesen integrálnak szociális és környezeti szempontokat üzleti működésükbe és ezen elvek mentén alakítják kapcsolataikat a tevékenységüket érintő csoportokkal (fogyasztókkal, alkalmazottakkal, beszállítókkal, stb.). A tudatosan formált attitűd másként viszonyul a munkavállalói jogokhoz, a korrupció ellenséghez és az üzleti etikához, mint a kizárólag profitorientált hozzáállás...” (Deák et al., 2006, p. 4). Véleményem szerint a definícióban egy igazi kulcs motívum van, az pedig az önkéntesség, pontosabban, a jogi kötelezettségen felüli tevékenység. Ahogy azt már az előző fejezetben kifejtettem, a CSR alapjait már a kapitalizmus idejében lerakták, amikor a kapitalista rendszernek imázs problémákkal kellett megküzdenie. Az 1990-es években, amikor sorra estek szét a szocialista rendszerek és tört be Európa legtöbb részére a kapitalizmus, úgy nőtt azok száma, akik negatívan ítélték meg a gyáróriások adta lehetőségeket. A fogyasztók részéről a mai napig ellentmondás övezi a nagy multinacionális cégeket.

A társadalmi felelősségvállalásnak mint fogalomnak, - amelyről még csak XX. század második felében kezdtek értekezni a szakirodalmak – már nagyon sok definíciója van, ami az elterjedtségét is mutatja. A friedmani (1970) megközelítés szerint a CSR egy teljesen önkéntes tevékenység, ami teljesen elkülönül a vállalat legfontosabb feladatától, a profitszerzéstől. Ahogy fejlődött a CSR, úgy fejlődött, bővült a fogalmi köre is (Moon, 2004). Az összes

meghatározás egyetért abban, hogy a CSR-nak egy önkéntes tevékenységnek kell lennie három alappillérrel, amit az 5. ábra mutat be.

5. ábra

A társadalmi felelősségvállalás három pillére. (Friedman, 1970; Moon, 2004; Kotler & Lee, 2005) alapján saját szerkesztés



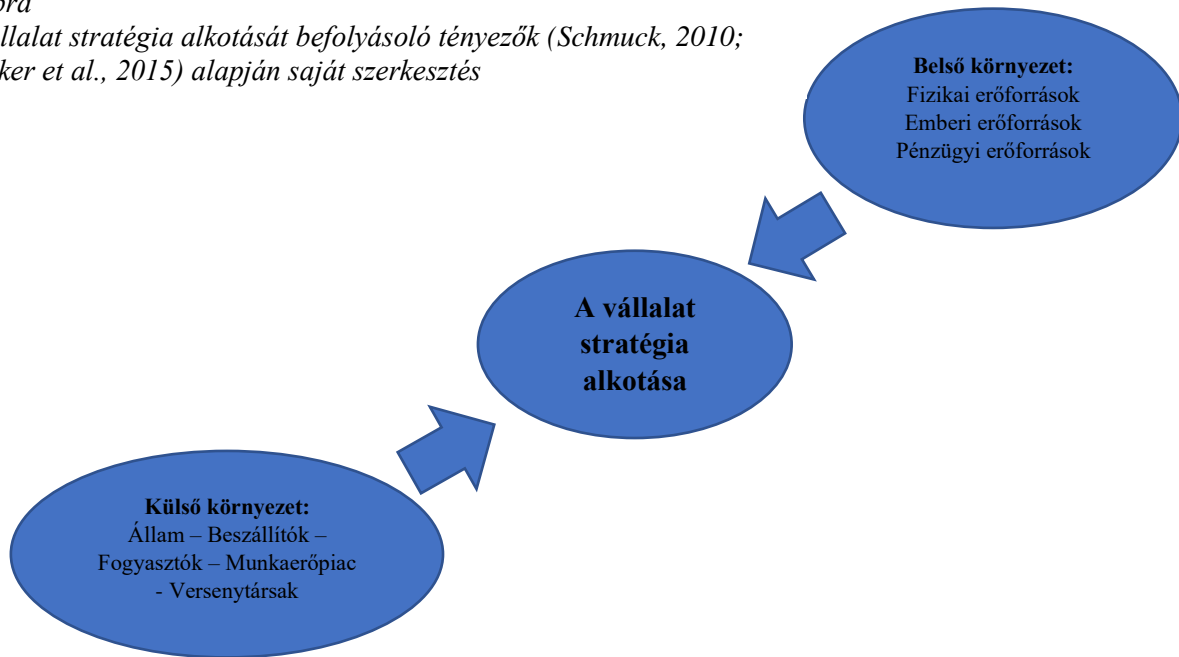
A pillérek segítségével egy, a XXI. századnak megfelelő definíciót tudunk alkotni. A társadalmi felelősségvállalás, olyan önkéntességen alapuló tevékenység, amely nem alkalmi adományozás, hanem egy hosszú távú elköteleződés. Célja pozitív társadalmi értékek létrehozása.

A társadalmi felelősségvállalás a vállalati stratégia egyre hangsúlyosabb eleme. A folyamat már a sportvállalatok stratégia alkotásában is megfigyelhető (Babiak & Wolfe 2006; Bradish, 2006; Walker et al., 2007; Smith & Westerbeek, 2007; Campbell, 2007; Brietbarth & Harriss, 2008; Golob & Jancic, 2008, Sheth & Babiak, 2010; Grisseemann & Stokburger-Sauer, 2012; Xu, 2014; Frow, et al., 2015; Chen & Wang, 2016; Serra-Cantalops et al., 2018; Kantor & Kubiczek, 2021; Tóth & Dancs, 2021, Li, et al., 2022). Itt fontos kiemelni, hogy kiket is ért a magyar sporttörvény sportvállalkozásoknak: „Sportvállalkozásnak minősül az a gazdasági társaság, amelynek a cégnyilvántartásról, a cégnyilvánosságról és a bírósági cégeljárásról szóló törvény alapján a cégjegyzékbe bejegyzett tevékenysége sporttevékenység, továbbá a gazdasági társaság célja sporttevékenység szervezése, valamint a sporttevékenység feltételeinek megteremtése egy vagy több sportágban.” (2004-es sporttörvény 18. paragrafus).

Hazánk sport életében is egyre inkább foglalkoznak a stratégiaalkotás szempontjaival, mert az üzleti alapú működéshez elengedhetetlen a hosszú távú gondolkodás (Szabó, 2013; Gyömörei, 2015; Kassay, 2017; Tóth, 2020). Míg a sportvállalatok stratégia alkotásában a legfontosabb szegmens a külső környezet (szabályozók, munkaerőpiac, beszállítók...), (Öberseder et al., 2011; Korschun & Du, 2013; Stocker et al., 2015), addig a belső környezet (pénzügyi-, emberi-, fizikai erőforrások) sem elhanyagolható a folyamatban (Ambler & Barrow 1996; Pretorius & Maritz 2010; Schmuck, 2010; Xu, 2014; Magyar & Szalkai, 2015), ahogy ez a 6. ábrán látható.

6. ábra

A vállalat stratégia alkotását befolyásoló tényezők (Schmuck, 2010; Stocker et al., 2015) alapján saját szerkesztés



A vállalat stratégia alkotása nagyban függ a külső környezettől, hiszen a vállalatoknak, így a sport vállalatoknak is alkalmazkodnia kell az állami szabályozásokhoz, vagy éppen a versenytársakhoz. A stratégiaalkotás ráadásul egy hosszú döntési folyamat, mert benne 5-10 éves tervek, mérföldkövek szerepelnek. A vállalati stratégia tartalmazza a vállalat hosszú távú céljait, illetve az ehhez szükséges részcélokat. A stratégia továbbá meghatározza a célok eléréséhez szükséges belső erőforrások mennyiségét, minőségét is (Schmuck, 2010; Xu, 2014; Stocker et al., 2015; Bailey, et al., 2019).

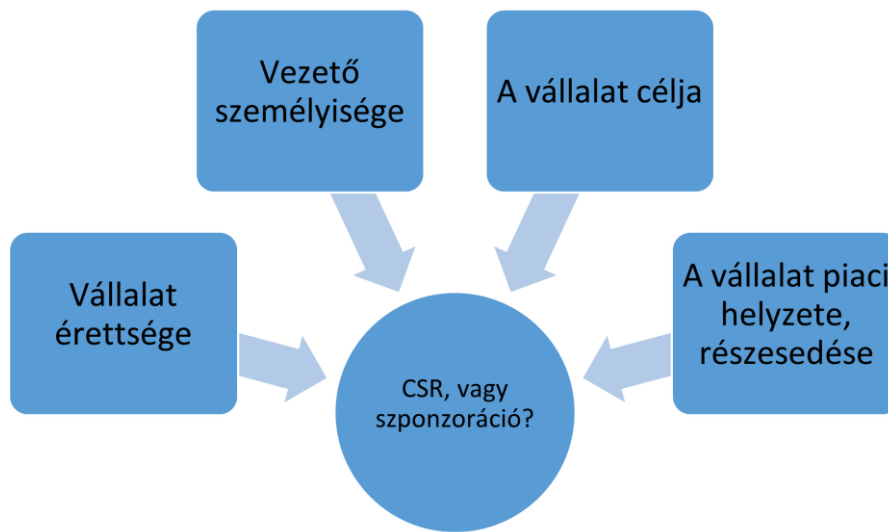
A stratégia alkotás folyamatában a vállalatok döntési helyzete is fontos szempont. A 7. ábra mutatja be, ennek a befolyásoló tényezőit, amely alapján elmondható, hogy mind a négy faktor kapcsolatban áll egymással (Szabó, 2013; Levermore, 2015).

- Vállalat érettsége

- Megmutatja, hogy adott vállalat mióta van a piacon, illetve milyen szerepben van a vállalatok versenyében. Ide tartozik, a brand, illetve országos ismertség kiépítése.
- Vezető személyisége
 - Egy vezetőnek több lehetősége is lehet, ha a cég goodwilljét, 'Top of Mind'-jét szeretné erősíteni (Deák et al., 2006). A végső döntés meghozatala lehet vallásból, egyéni értékrendből eredő, vagy a cég élvezni szeretné a társadalmi megbecsülést, de a gazdasági előnyök és értékelésük, ugyanúgy megjelenik a döntésben (Brown et al., 2006).
- A vállalat célja
 - Márkaérték, brand gondozása, ilyenkor választják a társadalmi felelősségvállalást,
 - márka imázs formálása, amikor a szponzorációt választják,
 - fogyasztó márka élményének növelése, erre a leggyakoribb módszer a reklámozás (Kassay, 2008).
- A vállalat piaci részesedése
 - Egy vállalat, egy adott termék, adott piacon történő értékesítésének ugyanazon piacon végbement összes értékesítéshez viszonyított arányát értjük.
 - A piaci részesedés jelzi a társaság piaci helyzetét a versenytársakhoz viszonyítva, hogy mennyire erős a piaci pozíciója.

7. ábra

A vállalatok társadalmi felelősségvállalását befolyásoló tényezők (Szabó, 2013) alapján saját szerkesztés.



A (sport)vállalatok társadalmi felelősségvállalása hosszútávú és nagy tőkebefektetést igényel, amit nem minden vállalat engedhet meg magának (Brown et al., 2006; Babiak & Wolfe, 2006; Campbell, 2007; Brietbarth & Harriss, 2008; Golob & Jancic, 2008; Babiak, 2010; Öberseder et al., 2011; Grisseemann & Stokburger-Sauer, 2012; Korschun & Du, 2013; Jeong et al., 2013; Illia et al., 2015; Mathis et al., 2016; Wan et al., 2016; Bowen et al., 2020, Sreejesh, et al., 2020). Hazánk sportvállalatainál nem figyelhető meg a CSR-hoz hasonló megnyilvánulás, amit a rövid távú, profitszerzés magyaráz (Kassay, 2012; Gyömörei, 2015; Kassay, 2017; Gósi et al., 2019; Tóth, 2020; Tóth, et al., 2023). A hosszú távú tervezhetőség jegyében fontos, hogy a vállalat nagy tőkével rendelkezzen, amelyet a vállalat piaci részesedése mutat be. Piacvezető pozícióban lévő vállalatnak, nagy tőke áll rendelkezésére, amit többféleképpen felhasználhat (Szabó, 2013).

A vezető személyisége fontos faktor a társadalmi felelősségvállalás döntési körében. A végső döntést, a vállalat célját, profilját a vezető fogja meghatározni, így a motivációja is befolyásoló tényező lesz ebben a kérdésben. A vállalat stratégiáját a külső és belső környezetéhez alkalmazkodva hozza meg a vállalat (Schmuck, 2010; Stocker, 2015). A vezető rendelkezik a hatáskörrel, hogy a profitról és annak felhasználásáról döntsön. A társadalmi felelősségvállalás egyik negatívumaként szokták felhozni, hogy gazdasági hatásai nehezen mérhetőek (Deák et al., 2006; Öberseder, et al., 2011; Grisseemann & Stokburger-Sauer, 2012; Xu, 2014; Douvis et al., 2015; Levermore, 2015). Más szóval, a vállalatok társadalmilag felelős kezdeményezéseit gyakran a vezérigazgatók vallása, érzelmi struktúrája vagy érzelmei indokolják (Farcane &

Bureana, 2015; Fletcher & Schofield, 2019). Ez megnehezíti a vállalatok döntését, de a pozitív hatásai miatt mégis alkalmazzák. Az egyik ilyen pozitívum a szorosabb kapcsolat kialakulása a munkavállalók és a vásárlók között a közösen megélt élmények hatására (Filizöz & Fisne, 2011; DeSteno, 2018; Fletcher & Schofield, 2019; Chen & Wang, 2016; Mathis et al., 2016; Nazir & Islam, 2020; Rhou & Singal, 2020).

- A vállalat megmutatja emberi arcát, személyesebb oldalát a fogyasztóknak (Ackermann és Bauer, 1976; Carroll, 1991; Campbell, 2007; Filizöz & Fisne, 2011; DeSteno, 2018; Fletcher & Schofield, 2019).
- Az alkalmazottak jelenléte „tartalmat” ad a kezdeményezéseknek, nem csak marketingfogás a vállalat részéről, hanem az egész közössége mögé áll az adott programnak (Douvis, et al., 2015; Farcane & Bureana, 2015; Hur et al., 2018; Fletcher & Schofield, 2019).
- A vállalat nem csak egy áruház, vagy egy vállalkozás lesz a fogyasztók szemében, hanem X.Y., aki pl.: segített neki a futásban, avagyegy programban közösen szerepeltek (Babiak & Trendafilova, 2007; Pósfai, 2012; Bourghesi & Houston, 2014; Tóth, 2021; Li et al., 2022).

Az összefonódás e formája a CSR stratégiák célkitűzése is lehet, ennek egyik legfontosabb eszköze a CSR-kommunikáció (Hur, et al., 2018; Nazir & Islam, 2020; Sreejesh, et al., 2020). A vállalati társadalmi felelősségvállalási jelentésekben szereplő információk közlésének számos eszköze van

- online jelentések (ma már nagyon is jelen van),
- a munkavállalókkal való kommunikáció (a vállalat belső jelentésein keresztül),
- a CSR-reklám szolgáltatások és termékek,
- valamint a köztudat, amelyet a tényleges társadalmilag felelős cselekvések érnek el (Dumitraşcu, 2011; Hur, et al., 2018; Nazir & Islam, 2020; Sreejesh, et al., 2020).

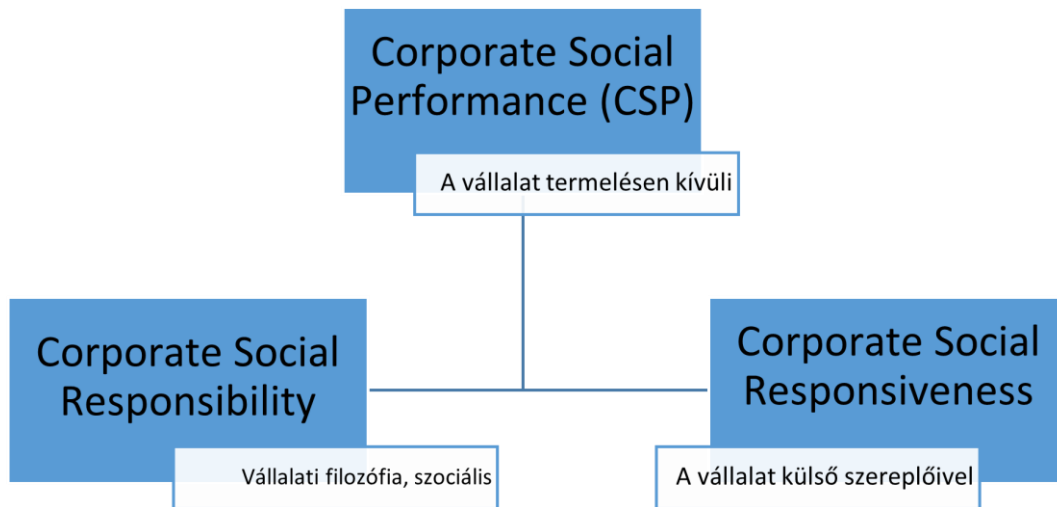
Egy másik kutatási irány a vállalat külső érintettjeinek CSR-ral kapcsolatos elvárásai és a különböző kulturális és társadalmi-politikai környezet közötti kapcsolat vizsgálata. Kutatásom során a külső érintettek, azonbelül is a fogyasztókat, szurkolókat mértem. A szakirodalom a vállalatirányítás két típusát/rendszerét különbözteti meg: "piacorientált/angolszász" és "hálózat orientált/rajnai" (Wood, 1991). Úgy tűnik, hogy az osztályozási kritérium szorosan kapcsolódik Hofstede (1991) kulturális dimenzióihoz. Így az első kategóriában a részvényes-elmélet érvényesül, bár a vállalatok ösztönzik az új részvényesek és befektetők bevonását a vállalatba,

és így véleményük szerint racionalizálják annak irányítási rendszerét. A második kategóriában a fentiekkel szemben, a vállalatot független társadalmi-gazdasági egységnek tekintik, amely részvényesekből, vezetőségből, alkalmazottakból, beszállítókból vagy ügyfelekből áll. Ez a germán, vagy skandináv országokban jellemző, ahol a tőkepiacnak nincs nagy befolyása, és az első kategóriára jellemző "egy tett egy szavazatot jelent" mottó nem szokás.

A fentiekkel magyarázható, hogy a főleg a Nyugat – Európában és az Észak amerikai sportban figyelhető meg a hivatásos sportklubok társadalmi felelősségvállalása. Wood (1991) szerint a társadalmi felelősségvállalás a Corporate Social Performance (vállalati szociális szerepvállalás) része. A 20. század végi elméletet a *8. ábra mutatja be*, szerinte két „CSR létezik”, az egyik a Corporate Social Responsibility (társadalmi felelősségvállalás), a másik pedig a Corporate Social Responsiveness (társadalmi érzékenység). Wood (1991) a responsibility alá sorolta a vállalati filozófia megalkotását és a szociális elkötelezettséget, míg responsiveness részeként értelmezte a vállalat külső szereplőivel való törődést. Napjainkban már nem lehet különválasztani, a társadalmi felelősségvállalást a társadalmi érzékenységtől, hisz, ha a vállalat támogatja a közössége tagjait, megalkotja a vállalati filozófiáját, értékrendjét, akkor ezzel egyidejűleg meghatározza a külső érintettekkel való „törődését” is (Vogel, 2007; Smith & Westerbeek, 2007; Sheth & Babiak, 2010; Trendafilova et al., 2013; Levermore, 2015; Tóth & Dancs, 2021).

8. ábra

A társadalmi felelősségvállalás felbontása (Wood, 1991) alapján saját szerkesztés



Több kutató szerint, ahhoz, hogy hiteles tudjon maradni egy vállalat, akkor bizony a belső értékteremtés elhanyagolhatatlan, tehát a CSR elengedhetetlen feladata, és úgy vélem velejárója, hogy a cég belső érintettjeivel (tulajdonosok, menedzserek, alkalmazottak) is foglalkozzon (Lewellen, 1997; Murray, 2003; Smith & Westerbeek, 2007; Vogel, 2007; Sheth & Babiak, 2010; Dowling et al., 2013; Trendafilova et al., 2013; Levermore, 2015; Nazir & Islam, 2020; Sreejesh, et al., 2020; Tóth & Dancs, 2021). A társadalmi felelősségvállalás sikerességének egyik alapja, hogy a cég munkavállalói is magukénak érzik a programot, ezért elsőként pénzügyileg kell „gondoskodni” a munkavállalókról. A munkakörnyezet és a hangulat fejlesztése csak ezután kezdhető el, és ezután válhat reális céllá, hogy a külső és belső társadalmi felelősségvállalás „egyesülni” tudjon (Ambler & Barrow, 1996; Lewellen, 1997; Murray, 2003; Deák et al., 2006; Li et al., 2016; Mathis et al., 2016; Singaraiu et al., 2016; McGinley et al., 2017). A felelős vállalatvezetők felismerték, hogy a profit mellett az erkölcsi alapon nyugvó, kiegészítő célokat is integrálni kell. Egy cég társadalmilag felelős magatartása során eltérő tevékenységekkel találkozhatunk. Az egyik ilyen, a napjainkban egyre felkapottabb terület a sport és annak népszerűsítése, a sportolási lehetőségek támogatása, biztosítása, melyek többek között hozzájárulhatnak a közösségi, társadalmi élmények megvalósulásához és az egészség megőrzéséhez (Scheinbaum & Lacey, 2015). A profi sportklubok, és a CSR-ban aktív sportszergyártók előszeretettel szerveznek ilyen programokat, hiszen legközelebb ez áll a vállalatfilozófiájához (Filizöz & Fisne, 2011; Pósfai, 2012; Ibrahim & Almarshed, 2014; Malik, 2015; Kantor & Kubiczek, 2021; Tóth & Dancs, 2021; Li et al., 2022). A fentiekből kiderül, hogy a sportszervezetek alap tevékenységükkel is megfelelnek a felelős magatartás kritériumainak. Több kutatást figyelembe véve (Smith & Westerbeek, 2007; Filizöz & Fisne,

2011; Walker & Heere, 2011; Trendafilova et al., 2013; Ibrahim & Almarshed, 2014; Ráthonyi et al., 2017) hét fő oka van annak, hogy a sport és a társadalmi felelősségvállalás kapcsolata ilyen sikeressé vált.

- A sport népszerűségének köszönhetően a társadalom széles rétegéhez tud üzenetet eljuttatni.
 - Ez a mai, közösségi médiát előtérbe helyező társadalomban is megállja a helyét. A sportklubok, sportolók érik el a legnagyobb tömeget, ezeken a platformokon (is) (Dimitropoulos & Vrontou, 2015; Rowe et al., 2019; Kantor & Kubiczek, 2021; Tóth, 2021; Li et al., 2022).
- A sportvállalathoz, sportolóhoz köthető CSR tevékenységek sokkal vonzóbbak, érdekesebbek a fiatalabb korosztálynak.
 - A fenti állítás azzal magyarázható, hogy a közösségi média segítségével sokkal közvetlenebb kapcsolat alakítható ki, a tartalmgyártó és a fogyasztó között, ezért a sportolók, sportklubok sokkal érdekesebbek, mint a szocializációt befolyásoló egyéb faktorok (McCarthy et al., 2014; Stavros, et al., 2014; Kassay, 2017; Vale & Fernandes, 2018; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023).
- A sport – CSR képes fizikai aktivitásra buzdítani.
 - Amennyiben egy sportvállalkozás mozgásra, egészségre buzdít, már CSR tevékenységet folytat, hiszen a mozgásszegény életmód egy globális probléma. Sőt, egy sportolótól hallva, sokkal hitelesebb lesz a fogyasztók, emberek számára (Hunt, et al., 1999; Sandvoss, 2005; Abosag et al., 2012; McCarthy et al., 2014; Stavros et al., 2014; Tsai & Men, 2017; Tóth, et al., 2019b).
- A sport – CSR elősegíti, növeli a társadalmi interakciókat.
 - Amennyiben a sportvállalkozás programokat szervez, nagyobb tömeg fog megjelenni a rendezvényen, ami elősegíti a társadalmi interakciókat (Giannoulakis & Drayer, 2009; Mathis et al., 2016; Singaraiu et al., 2016; McGinley et al., 2017; Serra-Cantalops, et al., 2018; Bailey, et al., 2019; Steger, 2019; Nazir & Islam, 2020).
- A sport elősegíti a kölcsönös elfogadást, integrációt.
 - A sportklubok, sportoló mára példaképekké váltak, így az általuk kommunikált elfogadást, integrációt szívesebben, könnyebben elfogadják a szurkolók (korosztálytól függetlenül) (Tóth & Dancs, 2021).
- A sport – CSR képes felhívni a figyelmet a fenntartható fejlődésre.

- A fenntartható fejlődés napjaink egyik legfontosabb témája, és a sporton keresztül könnyen kommunikálhatunk róla (Babiak & Trendafilova, 2010).
- A sporteseményeken való részvétel segít a jólét kialakításában.
 - Passzív és aktív részvétel esetén is a sporteseményeken való részvétel fejleszti a mentális és/vagy fizikális jólétet is.

Több nemzetközi és hazai (sport)vállalat rendelkezik előre megtervezett társadalmi felelősségvállalás programmal, amit az *4. táblázat* illusztrál.

4. táblázat

Társadalmi felelősségvállalás a sport üzleti szférában (Giannoulakis & Drayer, 2009; Pósfai, 2012) alapján saját szerkesztés

Jellemzők	Decathlon Magyarország (Pósfai, 2012)	National Basketball League (Giannoulakis & Drayer, 2009)	Ferencvárosi Torna Club
Vállalat célja	Közösségépítés	Imázs javítás	Versenyelőny szerzése
A vállalat piaci helyzete	Az áruház nemzetközi forgalma 2015-ben 9.1 milliárd euró volt	2017/18-as idényben a ligának 8 millió dollár volt a bevétele.	A klub tavalyi költségvetése: 5 milliárd forint volt.
Vállalat vezetőjének személye(isége)	Michel Leclercq: „Tegyük minél több embernek lehetővé a sportolást” + franchise működés.	David Stern felismerte a kosárlabdában és a társadalmi felelősségvállalásban fellelhető párhuzamot.	Kubatov Gábor: „Klubunk számára fontos a szurkolókkal való kapcsolattartás. Nagy hangsúlyt kapnak CSR tevékenységek!”
Vállalat érettsége	A vállalat 30 éve működik.	2005 óta működő program.	1899-ben alapították.
Vállalat mérete	1030 országban 460 üzlet.	30 csapat, globális nézettség, érdeklődés.	Regionális piac.
CSR programok	Vakfutás, ételosztás	Oktatás, Nevelés, Családvédelem	Fradí Suli program, Egyek Vagyunk!

A sportvállalatok mellett olyan nagy cégek, mint a Coca-Cola és a Nestlé Magyarország is több programot szerveznek.

- A Coca-Cola Magyarország Testébresztő Program 2005-ben indult útjára, melynek küldetése, hogy felhívja a figyelmet a rendszeres testmozgás és az aktív, sportban gazdag életmód jelentőségére. Az elmúlt 10 évben több mint 500 sporteseményen volt jelen a program, amely során több mint 3 millió embert mozgattak meg (Coca-Cola Company, 2015).
- A Nestlé cégcsoport 2008-ban indította útjára „Workplace Wellness” programját, mely révén a dolgozók tájékoztatást kapnak a helyes táplálkozásról, ingyen részt vehetnek egészségügyi szűrővizsgálatokon – hasonló programokat egy sportvállalkozás is képes szervezni - és a fitneszközpontok óráin. A programon kívül a cégcsoport fizetésen kívüli juttatás – fitnesz-, uszoda bérlet – formájában igyekszik ösztönözni munkatársait az aktív életmódra. A fitnesz- és wellness-szolgáltatások népszerűsége nemcsak a munkahelyi egészségfejlesztésben, hanem a turizmusban és a rekreációban is egyaránt megjelenik (Borbély & Müller, 2008; Müller et al., 2013).

A fentiekben elhangzottaknak megfelelően működésükben a sportvállalatok nem különböznek egyéb vállalkozástól, a különbség a termékben van, ugyanis a sportvállalkozások a sporttevékenységhez kapcsolódó üzleti vállalkozások szervezeti kerete. Egy sportvállalkozás, egy csapat üzemeltetése bizony üzleti tevékenység, melynek célja a kettős értékteremtés. Bár a tevékenység üzleti, tehát ugyanaz a motiváció a működésüknél – a profitszerzés – számos változóban különböznek a klasszikus értelemben vett vállalatoktól (András, 2004; Babiak & Wolfe 2006; Smith & Westerbeek, 2007; Bryan et al., 2015). A hivatásos sportklubok működése szezonális, időszakos, nem üzleti év szerint tevékenykednek (augusztus-május), sőt a sportszakmai siker elkülönül a gazdasági sikertől. A sportesemény létrehozásához (bajnoki mérkőzés, tornaverseny, bokszmérkőzés) együtt kell működniük, így kartellszerű értékesítésről beszélhetünk esetükben. A társaságok bevételi és kiadási oldalának eltérő idődimenziója van, sőt jogszabály sajátosságos értelmezés is felfedezhető a sportvállalatoknál (TAO, kiemelt sportágak, légiós szabály). A fent említett különbségek miatt a társadalmi felelősségvállalás motívumaiban is látható különbségek vannak (Babiak & Wolfe 2006; Bryan et al., 2015; Tóth et al., 2019a; Tóth, 2021). A sport klubok CSR tevékenysége a külső érintetteknek közvetít pozitív értéket, a tevékenységek központjában a szurkolók, a közösség tagjai, valamint a szponzorok állnak (Tsai & Men, 2017; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al.,

2022). A szurkolók és a közösség tagjai a programokon való részvétel miatt kapnak pozitív értéket (szűrő vizsgálatok, szemétszedés közben játékosokkal való találkozás, a segítség élménye), illetve a csapatCSR tevékenysége kihat(hat) a szurkolókon túl a közösségre is (Dolan, et al., 2016; Hollebeek & Brodie, 2016; Popp et al., 2016a; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022). A szponzorok, mint külső érintettek pedig azért érdekeltek a csapatok CSR tevékenységeiben, mert a közös programok segítheti a cég imidzsének fejlesztését (Chen & Wang, 2016; Mathis et al., 2016; Nazir & Islam, 2020). A külső és belső környezete is más egy profi sportklubnak és egy átlagos multinacionális cégnek. Smith és Westerbeek (2007) a sport már önmagában olyan értékeket képes közvetíteni, amelyek segítségével fogékonyabbak lesznek a szurkolók a társadalmi felelősségvállalás üzenetére. Az ott olvasottakkal egyetértve számos olyan tulajdonsága van a sportnak, amelyek miatt helyzeti előnyben van egy sportvállalat, egy azonos iparágban működő vállalattal szemben.

- Sportesemények/közvetítések iránti nagyobb érdeklődés
- Fiatalság elérése
- Sportolás az egészség védelmében
- Szociális kapcsolatok
 - passzív
 - szurkolni barátokkal,
 - szurkolás által új kapcsolatok kiépítése ismeretlenekkel
 - aktív (eljárók focizni, futni haverokkal)
- Sportban nincsenek különbségek, összeolvadnak a kultúrák
- Azonnali élményt ad

Babiak és Trendafilova (2010) szerint az észak-amerikai sport – az egész sportvilág előfutára – óriási változásokon és fejlődésen ment át a társadalmi felelősségvállalás tekintetében., ami sportcsapatok és ligák hozzáállásán is jól látszik. A kezdeti „tegyünk jót, mert az jó” felfogást felváltotta a „tegyünk jót, mert az jó üzlet”! A Mintzberg és Waters (1985) által megfogalmazott két fő irányvonalból a 21. századra egy fő csapásirány lett, de szükség van az előbbire, hogy utóbbi megvalósulhasson (Bevan et al., 2004; Babiak & Trendafilova, 2010). A trend azt mutatja, hogy egyre több CSR program, program lelhető fel a csapatok, ligák stratégiájában, és ezt számos platformon hirdetik (saját honlapjukon, közösségi média). A legnagyobb ellentmondás a professzionális sport és a CSR kapcsolatának kérdésében, hogy mely események a „legértékesebbek”. Ha CSR programokról beszélgetünk, akkor a sport világában

négy különböző lehetőséget lehet pontosan megkülönböztetni (Ahmed, 1991; Kott, 2005; Babiak & Wolfe, 2006):

- a liga vállal társadalmi felelősséget (NBA Cares, NFL Pink October...),
- egy csapatnak van saját programja,
- egy játékos hoz létre például egy alapítványt.
- egy világeseményen történik hasonló kezdeményezés.

2.2. Érzelmi intelligencia, szociális kompetencia, empátia fontossága, és mérési lehetőségei

2.2.1. Érzelmi intelligencia kutatásának története

A szociális kompetencia bemutatásához, későbbi méréseihez szükségesnek tartom bemutatni az érzelmi intelligencia fogalmi körét. Az érzelmi intelligencia egy olyan képességegyüttes, amely az érzelmi alkalmazkodást a lehető legnagyobb szintre fejleszti (Nagy, 2000; Nagy, 2009; Kun, 2011; Bredács, 2018). A 20. század során vizsgálni kezdett tudományterületnek szerves része az – a kutatás során is vizsgált – érzelmi intelligencia, ami a minőségi élethez szükséges tényezőkkel is kapcsolatban áll (Nagy, 2009). Az érzelmi intelligencia, mint fogalom elterjedése az 1990-es évekre tehető, akkor kezdődött a fogalomkör kibontakozása (Kun, 2011). Az első, ezzel a területtel foglalkozó kutatás, mégis Thorndike (1920) nevéhez fűződik, aki az alábbi módon definiálta - az akkor még szociális kompetenciának nevezett - a fogalmat (Kun, 2011). Ezen képesség segíti az egyént, hogy megértse mások állapotát, viselkedését, és elősegíti a sikeres társadalmi kapcsolatokat. Thorndike (1920)-as megfogalmazása óta, több kutató is bővítette, valamint kutatta a terminust. A fogalomkör fejlődését és bővülését, a 5. táblázat mutatja be.

5. táblázat

Az érzelmi intelligencia, mint fogalom megjelenés és fejlődése. (Gardner, 1983; Buda, 1985; Payne, 1986; Lane & Schwartz, 1987; Salovey & Mayer 1990; Goleman, 1995; Salovey & Mayer 1997; Saarni, 1999; Mayer et al., 2000; Zsolnai, 2007) alapján saját szerkesztés

Kutató	Évszám	Definíció	Új elem megjelenés/elnevezése
Gardner	1983	Az intraperszonális intelligencia segíti az egyént saját érzelmeinek jobb felismerésében, differenciálásban, megértésében; sikerebben vagyunk képesek mások érzelmeit és cselekedeteit megérteni, illetve társas helyzetekben boldogulni	Többszörös intelligencia elmélet: intra- és, interperszonális intelligencia
Buda Béla	1985	A megértés és az empátia kapcsolatát vizsgálva rájövünk, hogy csak akkor vagyunk képesek megérteni más érzelmeit, ha ezt képesek vagyunk megnevezni.	Empátia fejlődési szakaszok
Payne	1986	Az érzelmi intelligenciakifejezést alkalmazta, de pontos definíciót nem használt.	Az érzelmi intelligenciát már iskoláskorban fejleszteni kell!
Lane & Schwartz	1987	Kiemelték a tapasztalás, és a tapasztaltság fontosságát.	Érzelmi tudatosság
Salovey & Mayer	1990	„az érzelmi intelligencia (...) magába foglalja a képességet saját és mások érzelmeinek monitorozására, megkülönböztetésére és az érzelmekből származó információk gondolkodás és cselekvés szolgálatában való felhasználására.”	Érzelmi intelligencia, mint fogalom meghatározása
Goleman	1995	Goleman a képességek mellett személyiségvonásokat, motivációkat, attitűdöket is megjelenít az érzelmi intelligencia ernaő fogalma alatt	Érzelmi intelligencia elmélet
Salovey & Mayer	1997	A négy fő emocionális képességen belül az érzelmek észlelése, értékelése és kifejezése adja meg az alapokat.	emóciók és a kognitív folyamatok összekapcsolásának vizsgálata
Saarni	1999	A kutató 7 elemre bontotta az érzelmi kompetenciát: <ul style="list-style-type: none"> saját érzelmek tudatosítása, mások érzelmeinek 	Érzelmi kompetenciák azonosítása

		<ul style="list-style-type: none"> • felismerése és megértése, • az érzelmek és azok kifejezésére vonatkozó megfelelő szavak használata, • empátikus bevonódás, • szubjektív érzelmi élmények szétválasztása az érzelmek kifejezésétől, • adaptív megküzdés a negatív érzelmi állapotokkal és distresszkeltő helyzetekkel, • a társas kapcsolatokban megjelenő érzelmi kommunikáció tudatosítása és az érzelmi énhatékonyság. 	
Mayer et.al	2000	A képesség-alapú modellek alapja, hogy az érzelmi intelligenciára, mint képességek tárházára tekint.	Képesség-alapú érzelmi intelligencia modellek vs. kevert érzelmi intelligencia modellek meghatározása
Mayer et al.	2008	Az érzelmi intelligenciát Ők kizárólag képességek tárházaként ismerik el, de hangsúlyozzák a múltban történt kutatások fontosságát.	Az érzelmi intelligencia specifikus képességek megközelítése vs. az érzelmi intelligencia integratív megközelítése vs. kevert érzelmi intelligencia modellek megalkotása
Cherniss	2010	Az érzelmi intelligencia definiálására tett kísérletek zűrzavart okoztak a területen. Pontosítani kell!	Érzelmi intelligencia modell vs. érzelmi és szociális kompetenciák modelljének létrehozása

A szociális kompetencia mérésének meghatározó dátuma 1990, hiszen ahogy a fenti táblázatban is látható ebben az évben definiálták először - a szociális kompetenciához szorosan kapcsolódó – az érzelmi intelligencia fogalmát. Salovey és Mayer (1990) ekkor mutatta be az érzelmi intelligencia modelljét. Ezzel egy időben jelent meg Saarni (1990) modellje is, mely nyolc egymáshoz kapcsolódó szociális-érzelmi kompetenciát tartalmaz. Saarni (1990) szerint az érzelmet kiváltó helyzetekben a céljainkat az érzelmi kompetenciák révén érvényesíthetjük. Az érzelmeink használata az emocionális kompetenciák fejlődéséhez vezet, amelyek segítenek énhatékonyságunk elérésében. A fentiek alapján jogosan jelenthetjük ki, hogy az 1990-es év volt az első áttörés az érzelmi intelligencia fogalmi körében. Saarni kilenc évvel később (1999) 7 érzelmi kompetenciát különböztetett meg:

1. saját érzelmek tudatosítása,
2. mások érzelmeinek felismerése és megértése,
3. az érzelmek és azok kifejezésére vonatkozó megfelelő szavak használata,
4. empátikus bevonódás,
5. szubjektív érzelmi élmények szétválasztása az érzelmek kifejezéséről
6. adaptív megküzdés a negatív érzelmi állapotokkal és distresszkeltő helyzetekkel,
7. a társas kapcsolatokban megjelenő érzelmi kommunikáció tudatosítása és az érzelmi énhatékonyság.

Az érzelmi intelligencia és a szociális kompetencia több közös elméletben is megtalálható, ami alátámasztja, miért kell elsőként ezt a fogalmat tisztáznunk. Napjainkban négy csoportosítási rendszert különböztethetünk meg:

1. Képesség-alapú érzelmi intelligencia modellek vs. kevert érzelmi intelligencia modellek (Mayer et al., 2000);
2. Képesség-alapú érzelmi intelligencia modellek vs. vonás érzelmi intelligencia modellek (Petrides & Furnham, 2001);
3. Az érzelmi intelligencia specifikus képességek megközelítése vs. az érzelmi intelligencia integratív megközelítése vs. kevert érzelmi intelligencia modellek (Mayer et al., 2008);
4. Érzelmi intelligencia modell vs. érzelmi és szociális kompetenciák modellje (Cherniss, 2010).

Témám szempontjából Cherniss (2010) kutatása a legrelevánsabb. A szerző véleménye alapján több, zűrzavaros definíció született a témában, amit fontos tisztázni, és konszenzusosan megválasztott egyetemes meghatározást használni. Véleménye szerint a sok definíció miatt több mérőeszköz is kialakult, amelyek más-más szemszögből vizsgálják a kutatott témát, ami azt eredményezi, hogy más fogalmat ragadnak meg a kutatók (Brackett & Mayer, 2003; Mayer, et al., 2008; Cherniss, 2010). A konszenzus alapján megalkotott fogalom segítene egy szigorúbban határolt kutatási terület létrehozásában. Azok a modellek, amelyek az új definícióhoz illeszkednek, azokat tekinthetjük érzelmi intelligencia modelleknek. Azok a modellek, amelyek nem tökéletesen illeszkednek, azokat pedig az érzelmi, illetve szociális kompetenciák mentén kell tárgyalni. A két fogalomkör közti különbséget Cherniss (2010) úgy fogalmazta meg, hogy amíg az érzelmi intelligencia tisztán képességeket foglal magába, addig az érzelmi, és szociális kompetenciák az érzelmi intelligenciában rejlő képességekre építenek. Az érzelmi és szociális kompetenciákat egy gyűjtőfogalomként tekinthetjük, amelyek

- érzelmi képességeket,
- társas készségeket,
- személyiségvonásokat,
- attitűdöket, célokat,
- értékeket és
- narratívákat

is tartalmaznak. A fentiek mind hozzájárulnak a hatékony interperszonális teljesítmény eléréséhez (Cherniss, 2010; Kun, 2011; Bak, 2020).

2.2.1.1. A szociális kompetencia és érzelmi intelligencia kapcsolatát bemutató modellek

2.2.1.1.1. Salovey és Mayer érzelmi intelligencia modelljei

Az érzelmi intelligencia első, elismert modelljét Salovey és Mayer (1990) alkotta meg. Kutatásukban még nem jelent meg szorosán a szociális kompetencia és az érzelmi intelligencia kapcsolata, viszont az általuk megalkotott modell a legismertebb (Kun, 2011). A kutatópáros érzelmi intelligencia definíciója, viszont hordozza magában a szociális kompetencia jegyeit: *„az érzelmi intelligencia (...) magába foglalja a képességet saját és mások érzelmeinek monitorozására, megkülönböztetésére és az érzelmekből származó információk gondolkodás és cselekvés szolgálatában való felhasználására.”* (Salovey & Mayer, 1990, p. 189). A fenti definíció kiemeli, hogy az emberek érzelmeinek megértése, illetve az ebből származó

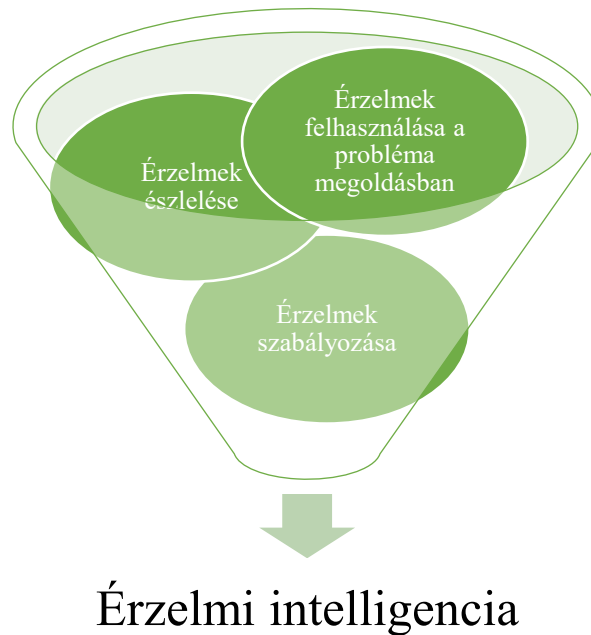
információk feldolgozása nagyban segíti a társadalomba való beilleszkedést, és a társas kapcsolatok sikerességét, pont úgy, ahogy a szociális kompetenciák (Salovey & Mayer, 1990; Derksen, 1998; Nagy, 2006; Kun, 2011; Balázs, 2016; Bak, 2020). Korábbi kutatások azt is alátámasztották, hogy mások érzelmének ismerete, definiálása igenis fontos a szociális sikerességben (McCown et al., 1986; Derksen, 1998). McCown és munkatársai (1986) azt emelték ki kutatásukban, hogy a szociális, illetve kriminális problémákkal küzdőknél hiányzik mások érzelmének felismerésének ismerete, tudása. Nagy (2006) az iskoláskorúak érzelmi fejlettségét vizsgálta a tanulmányi eredményességgel összehasonlítva, és kiemelte, az érzelmi intelligencia differenciáltan hat a tanulmányi eredményességre (Petrides et al., 2004; Nagy, 2006). Szintén a fenti kutatások publikálták azt az eredményt, mi szerint az érzelmi intelligencia közvetetten, de hat a fiatalok tanulmányi teljesítményére (Petrides et al., 2004).

- Az alacsonyabb tudással, érzelmi intelligenciával jellemezhető tanulóknak, az iskolai számonkérések, valamint az iskolai lét több szorongással jár és a tanulás is nehezebb, problémásabb lehet (Nagy, 2006). Az Ő esetükben a magas érzelmi intelligencia szint segítheti stressz hatásokkal szembeni hatékonyabb megküzdést (Petrides et al., 2004).
- A másik esetben az érzelmi intelligencia hatása könnyebben tetten érhető. Petrides és munkatársai (2004) úgy fogalmaztak, hogy azokban a tantárgyakban, amelyek megkövetelik az érzelem-függő tudást (irodalom, művészetek), azokban a magasabb érzelmi intelligenciával jellemezhető diákok sikeresebbek lesznek.

A fenti sikerességet támasztja alá Salovey és Mayer (1990) első modellje, amiben 3 fő “ágat” különböztettek meg. A következő, 1997-ben megállapított modelljünkben ezt a 3 ágat egészítették ki, ezt mutatja be a 9. ábra.

9. ábra

Salovey és Mayer érzelmi intelligencia modellje (Salovey & Mayer, 1990) alapján saját szerkesztés



A fenti ábrából jól látható, hogy érzelmeink segítenek a problémák megoldásában is, ezzel alátámasztva, hogy életünk során a magasabb érzelmi intelligenciából fakadó előnyök folyamatosan jelen vannak. Mérése bármilyen életkorban fontos, viszont fejleszthetőségét a fiatal, iskoláskorra mondják (Derksen, 1998; Petrides et al., 2004; Oláh, 2005; Zsolnai, 2007; Cherniss, 2010; Bak, 2011; Kun, 2011; Zsolnai, 2017; Bredács, 2018; Balázs, 2020). Az első modellt kétféleképpen kell értelmezni. Az első opció, amikor az egyén saját képességeit vizsgáljuk. Egyénenként hogyan tudjuk a saját érzelmeinket észlelni, szabályozni, illetve felhasználni problémáink megoldásában (Salovey & Mayer, 1990; Bak, 2011). A másik értelmezési lehetőség, hogy az egyént a mások érzelmeinek felismerésének, szabályozásának képessége alapján vizsgáljuk.

Salovey és Mayer (1997) második modellje (10. ábra) sokkal nagyobb hangsúlyt fektet az emóciók és a kognitív képességek, folyamatok kapcsolatának hangsúlyozására (Salovey & Mayer 1997; Bak, 2011). A kutatók úgy gondolták, hogy az emocionális képességek nemcsak kapcsolatban vannak, hanem egymásra is épülnek (Bak, 2011). A továbbfejlesztett modellben a négy fő emocionális képességnek alapot ad az érzelmeik észlelése, értékelése és kifejezése. Egy képesség gyűjteményről beszélhetünk, amely tartalmazza a saját, és más egyének érzelmeinek felismerését, azonosítását, valamint azon képességet, ami segíti saját érzelmeink pontos, hiteles kifejezését. Ebbe a csoportba sorolhatjuk még azon képességünket, hogy meg tudjuk különböztetni a hamis érzéseket az őszintéktől. Érzelmeink szabályozása segíthet

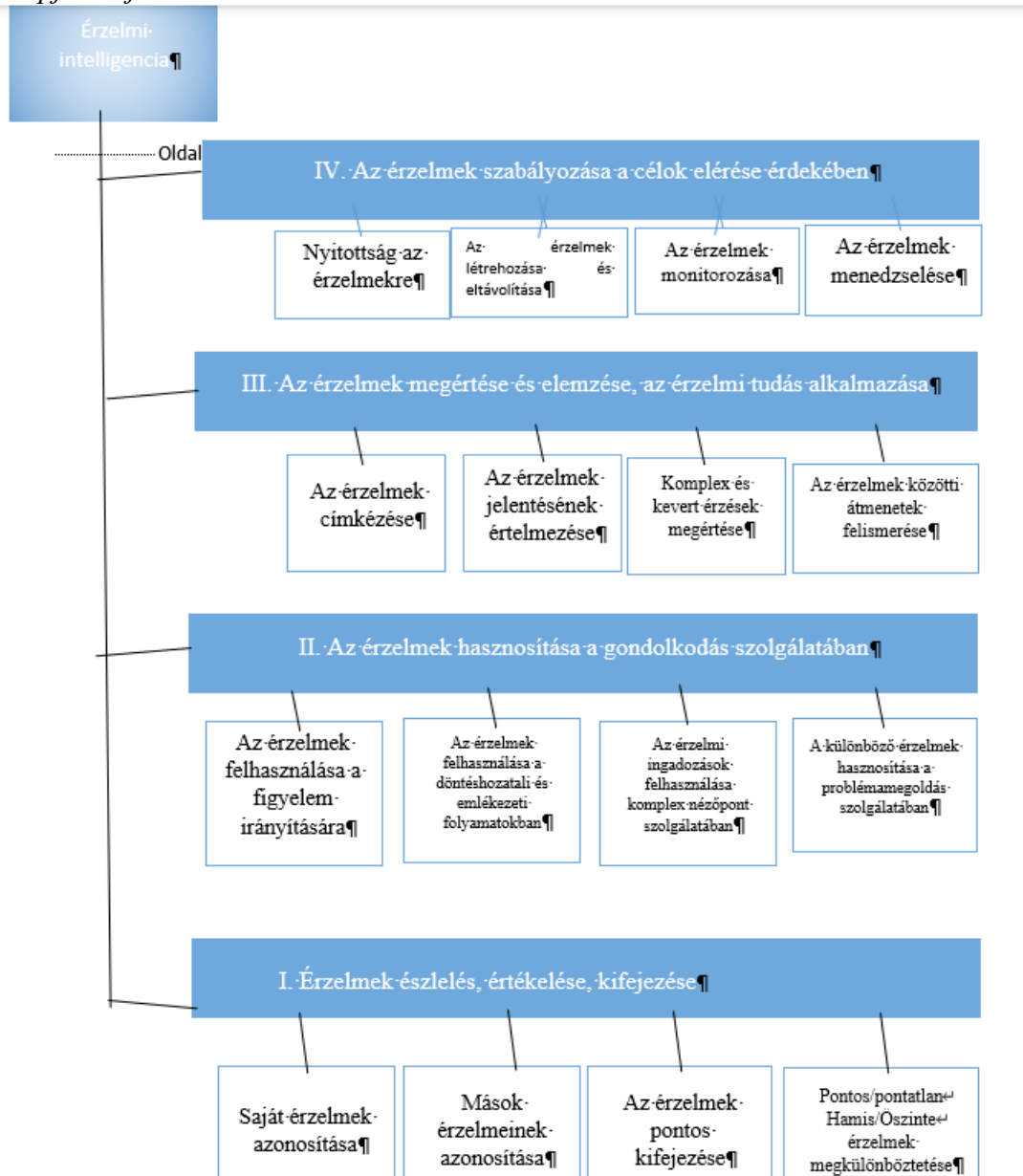
figyelmünk irányításában, fenntartásában is, valamint kreatív tevékenységek végzésében (Salovey & Mayer, 1997; Bak, 2011). Azok az egyének, akik ezekben a képességekben fejlettek, és jó képességekkel rendelkeznek, felismerik a lehetőségeket, jobb a monotonitás tűrő képességük, és az ügyesebbek a kreativitást igénylő problémák megoldásában (Fiedler, 2003).

A harmadik fő pillér az érzelmek megértése, elemzése, és az érzelmi tudás alkalmazása. Salovey és Mayer (1997) értelmezésében, ez azt jelenti, hogy a magas érzelmi intelligenciával rendelkező egyének képesek „nevet adni” az érzelmeknek, és értelmezni azokat. Mind ezek mellett ez a képesség elősegíti, hogy az egyén megértse az érzelmek okait, következményeit (Mayer & Salovey, 1997; Bak, 2011; Balázs, 2020).

A négy elem legkomplexebb összetevője az érzelmek szabályozása, kezelése (Salovey és Mayer, 1997; Bak, 2011). Több kutató is egyetért abban, hogy az érzelmek szabályozásának képessége a komplexitása mellett, az élet több szegletében is eredményességet eredményez (McCown et al., 1986; Derksen, 1998; Fiedler, 2003; Nagy, 2006; Bak, 2011; Zsolnai, 2017; Balázs, 2020). Ez a képesség ugyanis a saját érzelmeink regularációjára és más emberek érzéseinek kezelésére és menedzselésére szolgál, ehhez kapcsolódó kompetencia a más érzéseire való nyitottság (Salovey & Mayer, 1997). Az ebben a szegmensben jobban teljesítő személyek képesek a konfliktusok kezelésére, és aktív érzelmek létrehozására (Bak, 2011). Salovey és Mayer 1997-es második modelljét *a 10. ábra* mutatja be.

10. ábra

Salovey és Mayer (1997) második érzelmi intelligencia modellje (Salovey & Mayer, 1997) alapján saját szerkesztés



2.2.1.1.2. Goleman és munkatársainak érzelmi intelligencia modellje

Goleman, Boyatzis és McKee (2002) modellje volt az első olyan szakmailag is elfogadott értekezés, amiben az érzelmi intelligencia egyik fontos elemeként megjelenik a szociális kompetencia is. Disszertációm szempontjából ezért tartom fontosnak bemutatni ezt a modellt, mert amíg a fentebb bemutatott modellek képességek tárházának tekintik az érzelmi intelligenciát, addig a Goleman és munkatársai (2002) erna fogalomként definiálták, és a képességek mellett a személyiségvonásokat, motivációkat, attitűdöket is besorolták. A kutatók 5 nagy pillére helyezik az érzelmi intelligenciát:

- Érzelmek ismerete,
 - az éntudatosság, pontos önismeret, illetve az önbecsülés képessége, személyiségvonása tartozik ide (Goleman et al., 2002).
- Érzelmek kezelése,
 - az önkontroll, megbízhatóság, lelkiismeretesség, alkalmazkodóképesség és az újítás képessége személyiségvonása tartozik ide (Goleman et al., 2002).
- Önmotiválás,
 - a teljesítménymotiváció, az elkötelezettség, a kezdeményezés vagy az optimizmus képessége személyiségvonása tartozik ide (Goleman et al., 2002).
- Mások érzelmeinek felismerése,
 - empátia, mások megértése, másokban rejlő lehetőségek kiaknázása, szolgálatkészség, a változatosság kihasználása, illetve a politikai tudatosság képessége személyiségvonása tartozik ide (Goleman et al., 2002).
- Emberi kapcsolatok kezelése
 - társas készségek, befolyásolás, kommunikáció, konfliktuskezelés, a változás elősegítése, a kapcsolatok építése, közreműködést, együttműködést, csapat készség képessége személyiségvonása tartozik ide (Goleman et al., 2002).

Goleman és McKee (2002) a későbbiekben tovább dolgozták modellt, amelyet végül négy fő dimenzió keresztül, írtak le:

- éntudatosság
- önmenedzselés
- társas tudatosság és
- kapcsolat menedzselés.

A négy faktor alá tartozó 19 elemből álló alskála továbbra is képességek és személyiségjegyek összességét képezi (Boyatzis et al., 2002). Boyatzisék (2002) úgy gondolják, hogy a munkahelyi teljesítmény hatékonyságát ezen négy tényező interakciója határozza meg.

Összefoglalva elmondható, hogy az érzelmi intelligenciának és azobelül a személyes kompetenciának fontos szerepe van az egyén társadalomba való sikeres beilleszkedésének.

2.2.2. Szociális (személyes) kompetencia

A személyes kompetenciának nagy szerepe van az érzelmi intelligencia felépítésében (Pulos et al., 2004; Gilet et al. 2013). Szintén az egyén személyes kompetenciája teszi lehetővé az érzelmi információk megértését, feldolgozását (Oláh, 2005). Szintén Oláh (2005) és Bredács (2018) kutatásai emelik ki, hogy az érzelmi tudás felhasználása segíti a szocializációt ezzel elősegítve az egyén sikeres beilleszkedését a társadalomba. A 11. ábra az érzelmi intelligencia felépítését, annak rendszerét mutatja be.

11. ábra

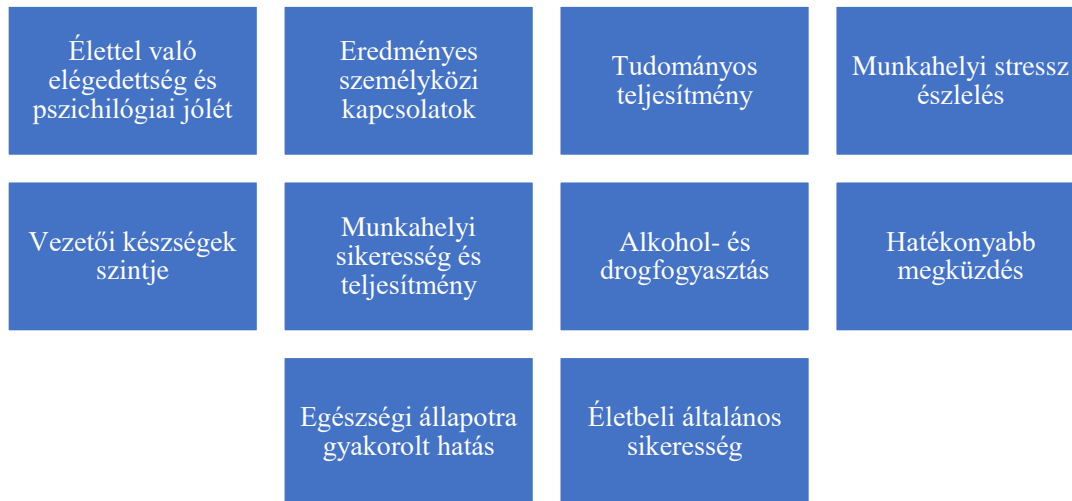
Az érzelmi intelligencia modellje (Salovey et al., 2003) alapján saját szerkesztés



A pedagógiai kutatások nagy hangsúlyt fektetnek az érzelmi intelligencia (EQ) komponenseinek vizsgálatára, mert a fejlődésében szerepet játszó személyes kompetencia iskoláskorban teljeseedik ki (Goleman, 1997; O'Connor, 2000; Pulos et al., 2004; Nagy, 2010; Raimundo et al., 2012; Zsolnai, 2017; Bredács, 2018). Ugyanakkor korábbi kutatásokból kiderült, hogy a szociális kompetencia egyes elemei iskoláskor után is fejleszthetők, (Goleman, 1995; Merrell, 2002). Az előbbi kutatások alátámasztják, hogy fiatal-felnőtt korban is érdemes vizsgálni az érzelmi intelligencia elemeit, és annak fejleszthetőségét (Goleman, 1995; Merrel, 2002). A 12. ábra bemutatja, hogy az érzelmi intelligencia fejlettsége, milyen életviteli szituációkat befolyásol.

12. ábra

A szociális kompetencia fontossága. (Bar-On, 1997; Martinez-Pons, 1997; Charbonneau & Nicol 1998; Fitness, 2001; Flury & Ickes, 2001; Donaldson & Stough, 2002; Saklofske et al., 2003; Bastians et al., 2005; Zsolnai, 2008; Nagy, 2009) alapján saját szerkesztés



Kutatásom fővonala, a fiatalok szociális kompetenciájának mérése, befolyásolása a mai technika segítségével. A tudományterület kutatásai az 1960-as évekig nyúlnak vissza, amikor White (1959) tanulmánya megalapozta a szociális kompetencia fogalmát, jelentőségét, ami a mai napig kedvelt kutatási terület (Zsolnai, 2008; Nagy, 2010). Napjainkban a szociális kompetencia kutatásában legaktívabb tudományterületek a pedagógia, a szociálpszichológia és a pszichológia (Nagy, 2010). A fokozódó érdeklődést a fogalom összetettsége eredményezheti, hisz mindhárom felsorolt diszciplínára hatással van a kompetencia, melynek szerves része a szociális kompetencia. A 6. táblázat néhány nagyobb mérföldkövet mutat be, kiemeltem azokat a kutatásokat, ahol az érzelem, érzelmi készségek megjelennek, mert kutatásomban a szociális kompetencián belül a résztvevők érzelmi reakcióit, empátiájának változásait fogom vizsgálni. (Davis, 1983; Davis, 1996; O'Connor, 2000; Pulos, et al., 2004).

6. táblázat

A szociális kompetenciakutatások, kutatási területek, eredmények bemutatása (Zsolnai, 2008) alapján, saját szerkesztés

Kutató	Érzelmi kompetencia szerepe a fogalomalkotásban
White (1959)	Kompetencia jelentésének kiszélesítése – Új viselkedés csoport megállapítása: Környezettel való interakciók elsajátítása
Goldfried & D’Zurilla (1971)	Kognitív kapacitások sokkal fontosabb szerepet kell, hogy kapjanak a szociális kompetencia kutatásokban
White és Shapiro (1972)	Szakított a behaviorista felfogással, a viselkedésmintázatok természetét és gyakoriságát tette a vizsgálatok, definíció középpontjába. A társas helyzetekben megfigyelhető viselkedésre koncentráltak.
Hamburg és Adams 1976	A viselkedés kivitelező készségeit tekintik a kompetencia fő elemeinek.
Rinn & Markle (1979)	Érzelmek megjelenítése, beépítése a szociális kompetencia modellbe
Wine & Smye (1981)	Kompetencia modell kidolgozása: hangsúlyozza <ul style="list-style-type: none"> • humán funkciók teljességét, • pozitív motívumokat, • képességeket
Spence (1983)	Kognitív összetevők mellett az érzelmek hangsúlyozása a társas viselkedésben
Saarni (1999)	Érzelmi kompetencia vizsgálata – Az egyén saját érzelmi állapotának megértése alapvető része az érzelmi kompetenciáknak.
Nagy & Zsolnai (2001)	Hazai kutatás, a szociális kompetencia fejlődési modelljének megalkotása

A szociális kompetencia nem csak mérési eszközeiben, modellezésében mutat változást, hanem a társadalmi felelősség vállalás fogalmához hasonlóan folyamatosan bővül (Zsolnai, 2008; Nagy, 2010; Zsolnai, 2017). A táblázat jól ábrázolja, hogy a témában folyamatos a kutató munka, így a 2020-as években is indokolt a kutatása. Szintén jól látható, hogy ebben a témakörben egyelőre a hazai kutatások száma csekély, ez szintén a kutatás relevanciáját bizonyítja.

A szociális kompetencia fogalmát White (1959) használta, definiálta először. Az első kutatásokban a kompetencia egyik „ágának” tekintették és alárendeltséget feltételeztek a kettő között (Doll, 1953; White, 1959; Smith, 1966). A terület folyamatos kutatásával szélesedett ki és tisztázódott a fogalom jelentése. A szociális kompetenciát, mint egy, az egyén számára a sikeres élethez nélkülözhetetlen elemet kezdték vizsgálni a kutatók. Kiderült, hogy a vizsgált személyek szociális kompetenciája nagy erővel bír a szocializálódásukra (Meichenbaum et al., 1981). Több kutató is megállapította, hogy a szociális kompetencia, az egyén szociális viselkedés repertoárjából mozgósítja, felhasználja a cél eléréséhez szükséges elemeket (Doll, 1953; Smith, 1966; Meichenbaum et al., 1981; Salovey & Mayer, 1997). Ilyen elemek például: elvárások becslése, eredményesség becslése, szociális információk felhasználása (Meichenbaum et al., 1981; Salovey & Mayer, 1997). Ellenmondásokról nem, de kiegészítésekről és eltérő szemszögekről beszélhetünk, ha a kompetenciát, azon belül is a szociális kompetenciát vizsgáljuk. A fogalom a mai napig bővül, de közös pontnak tekinthetjük, hogy a szociális kompetenciának személyiséget szolgáló funkciója van, valamint egyetértés van a komponenseiről is: öröklött és tanult motívum és tudásrendszerek alkotják (Nagy, 2010, Zsolnai, 2017). A 13. ábrán a kutatók érzelmehez való viszonyát hasonlítom össze a szociális kompetencia meghatározásuk alapján.

13. ábra

A szociális kompetencia és az érzelem kapcsolata (Zsolnai, 2002, 2008; Nagy, 2010) alapján saját szerkesztés

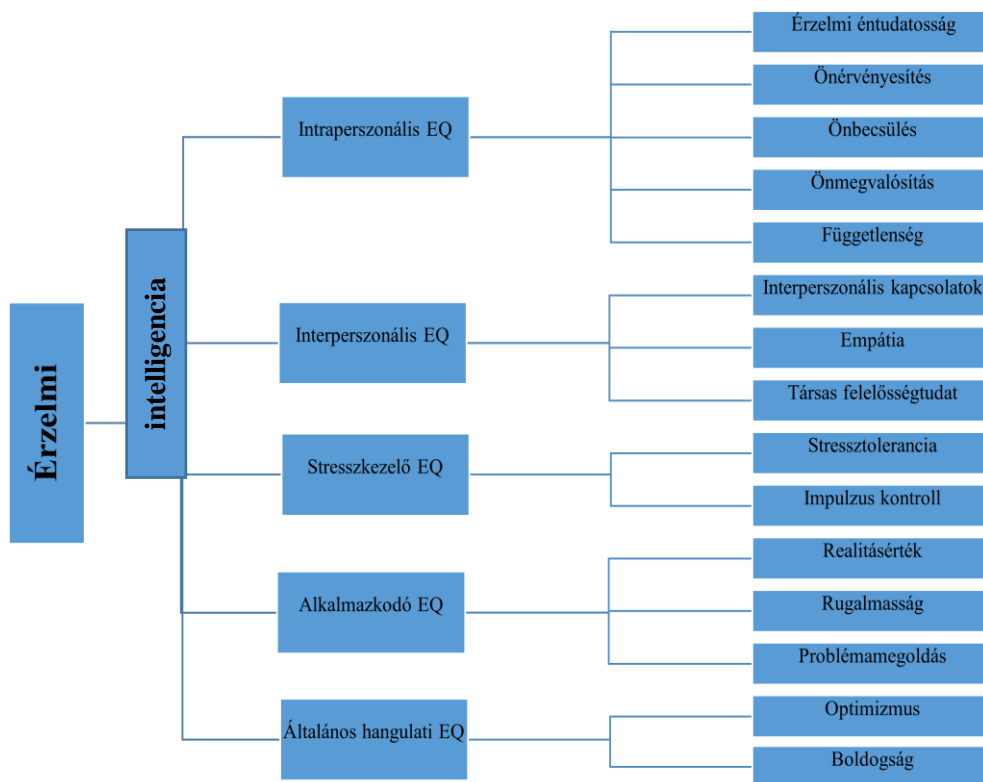


Az empátia szerves része a szociális kompetenciának, képessé teszi az egyént, hogy a másik helyébe képzelje magát, így könnyebbé válik számára a szocializáció (Bar-On, 1997; Pulos et

al., 2004; Gilet et al., 2013). A társadalomba való beilleszkedés sikeressége számos személyiségbeli és környezeti tényezőtől függ. Hazai és külföldi kutatások is egyetértenek abban, hogy már serdülőkorban is jelentős a szerepe van az empátia és a szorongás egyes jellemzőinek. Ezek fejlettsége meghatározó a szocializáció alakulásában és fordítva: mind a szorongás, mind az empátia függ a problémák megoldásának hatékonyságától (Smith, 1966; Meichenbaum et al., 1981; Bar-On, 1997; Salovey & Mayer, 1997; Chang, D’Zurilla és Sanna, 2004; Gáspár & Kasik, 2015; Kasik, 2015). Bar-On (1997) kutatásában mutatta be saját érzelmi intelligencia modelljét, ami a felépítése mellett a készségeket is csoportosítva mutatja be. A modellben jól látható, az empátia, az interperszonális EQ alapeleme. A 14. ábra Bar-On (1997) modelljét mutatja be.

14. ábra

Bar-On (1997) modell (Zsolnai, 2002, 2008; Nagy, 2010) alapján saját szerkesztés



Kutatásom során a résztvevők empátiáját, annak változásait az Interpersonal Reactivity Index (IRI) segítségével mértem (Davis, 1983). A teszt képes mérni a interpeszonális viselkedés legfontosabb összetevőit:

- Fantázia
 - Megmutatja, hogy az egyén képes-e beleképzelni magát más karakterek érzéseibe, cselekedeteibe, személyekbe, könyvekbe vagy állapotokba.
- Nézőpont felvétel/-váltás

- Az egyén jellemzése, hogyan képes elfogadni mások nézőpontját.
- Empátiás törődés
 - Arról ad tájékoztatást, miként fér hozzá az egyén mások iránti érzéseihez, hogyan képes törődni mások problémáival.
- Személyes distressz
 - Segítségével mérhetjük az egyén saját magára irányuló szorongását.

Davis (1983) óta több kutató próbálta az empátia összetevőit feltárni, de a vizsgált komponensek még ma sem egyértelműek, illetve sokszor átfedést mutatnak. Hazai és külföldi vizsgálatok is használják az IRI tesztet az empátia mérésére. Gáspár és Kasik (2015) 12, 15, 18 évesek körében (N=153) végzett kutatásában az empátia négy faktorát, annak változásait mérték longitudinális módszerrel. Kutatásukból kiderült, három faktornál (nézőpontfelvétel/váltás, empátiás törődés, személyes distressz) jelentős életkori különbségeket mutattak ki. A nézőpont felvétel/-váltás jellemzőbb a 18 évesekre (F=5,71 p=0,004). Az empátiás törődés és a személyes distressz a serdülőkor végén lévőkre ugyancsak jellemzőbb (empátiás törődés: F=5,05 p=0,007; személyes distressz: F=5,64 p=0,004). A nézőpont felvétel/-váltás és az empátiás törődés inkább jellemző a 18 évesekre, mint a 12 és 15 évesekre (F=3,28 p=0,03). A fantázia és a személyes distressz esetében a 12 évesek élesen elkülönülnek a középiskolásoktól (fantázia: F=2,57 p=0,002; személyes distressz: F=4,34 p=0,001) (Gáspár & Kasik, 2015).

Egy francia kutatócsoport (Gilet et al., 2013) 322 résztvevővel végzett keresztmetszeti mérést szintén az IRI teszt segítségével, amiben 18-87 évesek vettek részt. Kutatásokban kiemelték, hogy szignifikáns kapcsolat van, $\alpha < 0,001$, $\mu^2 = 0,6$ a nem és az empátiás törődés között. A női válaszadók jobb eredményeket értek el ebben a faktorban, mint férfi társaik. Gáspár és Kasik (2015) a kutatásukban szintén hasonló következtetésekre jutottak. A 18 évesek körében mindkét szorongás faktoron és az empátia valamennyi faktorán magasabb értéket értek el a lányok, míg a racionalitás faktoron a fiúk szerepeltek jobban. Az életkor növekedésével az empátia mindegyik faktora ugyancsak fokozatosan nő.

A 2012-es francia és a 2015-ös magyar mérés is mutatja, hogy Davis (1983) IRI tesztje napjainkban is valid teszt. Kutatásom a fentiektől némileg eltért, mert a kiinduló tesztet követően intervenciókat tettem közvetlenül az IRI teszt kitöltése elé.

A kutatásban résztvevők társadalmi felelősségvállalásra adott érzelmi válaszait a Positive and Negative Affect Schedule rövidített változatával a PANAS SHORT FORM tesztrel mértem, ami alkalmas pozitív és negatív érzelmi állapotok különböző időskálákon (adott pillanat, az elmúlt nap, az elmúlt héten) való meghatározására (Watson et al., 1988; Kercher,

1992; Thompson, 2007; Gyollai et al., 2011; Köteles et al., 2012). Azért választottam a 10 tételből álló, rövidített verziót, mert a kutatás résztvevői egy hosszabb intervenció után töltötték ki ezt a mérőeszközt, és el akartam kerülni, hogy az elhúzódó kikérdezés miatt torzult eredményeket kapjak (Watson et al., 1988; Kercher, 1992; Thompson, 2007; Gyollai et al. 2011; Köteles et al., 2012).

Gyolai és munkatársai (2011) egyetemi hallgatók (N=1163) körében használták a PANAS SHORT FORM tesztet, melynek célja a rövidített és az eredeti teszt összehasonlítása volt. Kijelentették, hogy mindkét változat illeszkedést mutat az elméleti kétfaktoros modellhez. Ennek értelmében a PANAS rövidített változata jó alternatíva, így bátran használtam. Crawford és Henry (2004) mérésében kiemeli, hogy azonos kor mellett a lányok magasabb értékeket értek el, mint fiú társaik. Független t-test próbákon keresztül a lányok értéke a negatív skálán jelentősen nagyobb ($t(1,001) = 4.02, p < .001$), míg a fiúk a pozitív skálán érték el szignifikánsan magasabb értékeket ($t(1,001) = 3.00, p = .003$). Szintén nemzetközi kutatás mutatta ki, hogy a demográfiai mutatók is erősen befolyásolják a PANAS eredményeket (MacKinnon et al., 1999). A pozitív érzelmeknél magasabb értékeket értek el a fiatalabb és magasabb végzettséggel rendelkezők, mint más társaik. A negatív érzelmeknél pedig a kor és a nem állt szignifikáns kapcsolatban. A Cronbach's alpha az egész mintát tekintve 0,78 volt a pozitív-, míg 0,87 a negatív skálára. Az idegesség mutatóval a nem állt szignifikáns kapcsolatban, mert a teszt azt az eredményt hozta, hogy a férfiak sokkal idegesebbek női társaiknál. Kutatásom során is azt várom, hogy mintám női tagjai erősebb érzelmi válaszokat fognak adni, mint a megkérdezett fiúk.

A kutatásomban résztvevők empátiáját, interperszonális „válaszait” egy, 2008 óta fejlesztett, a beavatkozásokra rugalmas tesztel a SEARS tesztel vizsgáltam. Az erősségeken alapuló értékelési rendszer a Social Emotional Assets and Resiliency Scales egy keresztinformációs szociális-érzelmi értékelési rendszer, amelyet jelenleg kutatnak és finomítanak (Merrell, 2008a; Cohn et al., 2009). Ahogy a neve is jelzi, a SEARS egy erősségeken alapuló értékelési rendszer, amelynek célja a fiatalok pozitív szociális-érzelmi tulajdonságainak felmérése, beleértve a szociális és érzelmi ismereteket és kompetenciát, a társak elfogadását és kapcsolatait, a nehézségekkel szembeni ellenálló képességet, a megküzdési készségeket, a problémamegoldó képességeket, az empátiát, a globális énképet és más pozitív tulajdonságokat. A SEARS-felmérések tervezett korosztálya a 1- 12. osztály, azaz körülbelül 5-18 éves korosztály.

Cohn és munkatársai (2009) a mérésüket az Amerikai Egyesült Államokban végezték el. A mintát adó tanulók Massachusetts, Illinois, Iowa, és Colorado állami iskolák tanulói voltak. A

SEARS-C vizsgálatban 903-an vettek részt, a minta 87%-a fehér bőrű, 4,5%-a latin, 2%-a latin, 2%-a afroamerikai, 2,5% ázsiai/csendes-óceáni szigetlakó diákok voltak. A SEARS-C kérdőív osztályok szerinti bontása a következő volt: 9% 3. osztály, 30% 4. osztály, 31% 3. osztály, 31% 4. osztály 5. osztály, és 30% 6. osztály. A válaszadók 49%-a volt nő, és kb. 51%-a férfi. Cohn és mtsai (2009) a kutatásuk során faktorelemzést végeztek, melynek célja a kérdőív érvényességének elemzése volt. Az adatokat normálisnak tekintették, a kommunalitás átlaga meglehetősen alacsony, .43, és két tétel is .30 alá esett. A nemek hatása a tanulók önbevallására a lányok SEARS-C-n elért eredményei is mutatják, ugyanis a női kitöltők szignifikánsan magasabb pontszámot értek el ($M = 110,16$, $SD = 23,34$), mint a fiúk ($M = 104,55$, $SD = 25,18$). A lányok szignifikánsan magasabb pontszámokról számoltak be a SEARS-C-n, mint a fiúk, $t(894) = 3,46$, $p < .05$. A SEARS-A-nál a lányok szignifikánsan magasabb pontszámokat ($M = 107,42$, $SD = 22,47$) jelentettek, mint a fiúk ($M = 98,25$, $SD = 24,67$). A nemek közötti különbségek iránya konzisztens: Csoportonként a lányok nagyobb mértékűnek ítélték meg a szociális-érzelmi értékeket és a rugalmasságot. A férfiak és nők közötti különbségek elemzése azt mutatja, hogy a nők magasabbra értékelik magukat a szociális-érzelmi erősségekre és értékekre vonatkozó tételeknél, mint a férfiak. Ezek az eredmények azt jelzik, hogy a nők átlagosan több szociális-érzelmi erősséggel (pl. társas kompetencia a társakkal, érzelemszabályozási képességek, empátia) rendelkeznek, mint a férfiak. Ezek az eredmények azért is érdekesek, mert eltérnek attól, amit az internalizáló problémás tünetek önértékelésének nemek közötti különbségeiről tudunk, ahol a lányok általában magasabb szintű problémás tünetekről számolnak be, mint a férfiak, valamint magasabb arányú depresszióról, zavarok előfordulásáról tudunk (Cohn et al., 2009).

Cohn és munkatársai (2009) kutatásában a kort, mint változót vizsgálták a SEARS-C kérdőívben. Ők évfolyamszintű különbségeket definiáltak. Az évfolyam volt a független változó, amelynek négy szintje volt: (a) 3. osztály, (b) 4. osztály, (c) 5. osztály és (d) 6. osztály. A SEARS-C összesített pontszáma volt a függő változó. Az évfolyamnak a SEARS-C összpontszámára gyakorolt hatása szignifikánsan különbözött, $F(3, 900) = 3,25$, $p < .05$. Az évfolyamonkénti összehasonlítások elemzésére Tukey t-tesztek segítségével páronkénti összehasonlításokat végeztek. Csak egy összehasonlítás különbözött szignifikánsan. A SEARS-C-n a 6. osztályosok ($M = 110,39$, $SD = 29,51$) szignifikánsan magasabb eredményt értek el, mint a 4. osztályosok ($M = 104,03$, $SD = 22,81$). A kutatók a legnagyobb különbségeket a hetedik és tizenegyedik évfolyam között találták.

2.3. Médiaszocializáció

Napjainkban az érzelmi intelligenciás és személyes kompetenciás problémák többségét a megnövekedett média fogyasztásnak tulajdonítják a kutatók. (Young, 1998; Zsolnai, 2002; Lenhart et al. 2010; Kósa & Berta, 2015; Ságvári, 2016; Galica, et al. 2017; Zsolnai, 2017; Anderson és Jiang, 2018; Zakinszky, 2019; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020). 2023-ban az átlagos képernyő előtt töltött idő 6-7 óra között mozgott, ám az általam vizsgált 'Z' generációnál ez már elérte a 9 órát is!

Az 1980-as években egy nagy paradigmaváltás történt a média és a fiatalok kapcsolatát vizsgáló társadalomtudományokban (Zakinszky, 2019). A kor kutatásai addig két elméletet alkottak meg, az „aktív befogadót”, illetve a „neo-vigotskiánus” elméletét. *„Az aktív befogadó koncepciója alapján a befogadóval – annak kulturális hátterével és erkölcsi környezetével, valamint a közösségi ráhatással összhangban határozzák meg a média funkcióját és jelentését az adott egyén számára.”* (Zakinszky, 2019, p. 94). A neo-vigotskiánus szemlélet ezzel szemben sokkal inkább a kultúra, a társadalmi viszonyok és a nyelvi faktorokat ismerték el abban a folyamatban, ahol a gyermekek megismerik és megtapasztalják a külvilágot és az alapján kialakítják saját intellektuális kognitív struktúrájukat (Vygotsky, 2004; Tóthné Szűcs, 2011; Kósa, 2015; Zakinszky, 2019; Joó, 2018; Nesi, 2020).

A fiatalok szociális fejlődését befolyásoló tényezőket, azok hatásait az 1990-es években kezdték el vizsgálni (Schneider, 1993; Tunstall, 1994; Kanchaska & Askan, 2003; Cole & Tan, 2007). Az első kutatások az alábbi faktorokat azonosították, mint befolyásoló tényezők:

- család,
- iskola,
- kortárs-csoportok,
- barátok,
- kulturális faktorok (Schneider, 1993; Tunstall, 1994; Kanchaska & Askan, 2003; Cole & Tan, 2007; Denham et al., 2007).

A XX. század végén, XXI. század elején végbemenő technológiai fejlődés sok változást idézett elő a serdülőkorú gyerekek szocializálásában (Holtz & Appel, 2011; Tóthné Szűcs, 2011; Simay & Gáti, 2015; Prieara, 2016; Zsolnai, 2017; Joó, 2018; Anderson & Jiang, 2018; Zakinszky, 2019; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020; Sreejesh et al., 2020). A fejlődés miatt újabb faktorok jelentek meg, amik új vizsgálati területet nyitottak. Ez a jelenség több kétséget

ébresztett. Több kutató is felhívja a figyelmet arra, hogy az új médiával, annak használatával foglalkozni kell, ugyanis olyan változások, kérdéskörök merültek fel, mint

- az egyén szabadsága,
- az uniformitás,
- a média által közvetített erőszak,
- az elidegenedés
- kommunikáció új formái (Andevski & Vucevic, 2012; Prievara, 2016; e-Net, 2017; Zsolnai, 2017; Zakinszky, 2019; Abi-Jaoude et al., 2020; Sreejesh et al., 2020).

Az eNET-TELEKOM 2017-ben elvégzett kutatása is alátámasztja a terület vizsgálatának időszerűségét. A vizsgálatban résztvevő 8-22 évesek legfontosabb szükséglete az internet elérés, ami megelőzi a zenehallgatást és a tisztálkodást (e-NET, 2017). Szorosan kapcsolódó megjelenő fogalmak jelentek meg a szakirodalmakban. A virtuális primitivizmus, mely azt az új trendet emeli ki, hogy egyre kevesebb információt vagyunk képesek feldolgozni, pontosan azért, mert felszínesen, kevés időt szánva figyeljük meg a kapott virtuális információt (Zakinszky, 2019; Abi-Jaoude et al., 2020). Az egyik oka a fent említett figyelmetlenségnek, hogy az új média alkotta világban az egyént folyamatosan új inger éri. A cégek, az emberek az egyén figyelméért folytatnak óriási versenyt.

A kutatások azt támasztják alá, hogy az egyént, főleg a felnövő generációt ('Z') szoktatni kell a helyes média használathoz, aminek egyik eszköze a megfelelő ismeretek megtanítása (Abi-Jaoude et al., 2020). A trendeknek köszönhetően született meg egy új fogalom, a médiaszocializáció, ami két fő kérdésre keresi a választ. Az első, hogy a fiatalok mennyire használják a médiát, mint szocializációs közeget, mennyi értéket kapnak, illetve hogyan szocializálódnak az internet, média használatához (Livingstone, 2005; Elias & Lemish, 2008). Nesi (2020) kutatásából kiderült, hogy az amerikai két évnél fiatalabb gyermekek naponta átlagosan 42 percet töltenek képernyő előtt. Lenhart (2010) felméréséből kiderült, hogy az okostelefonok fejlődésének és elterjedésének köszönhetően a 12-17 éves gyermekek 75%-a rendelkezik táblagéppel, vagy (okos)telefonnal. Anderson és Jiang 2020-as felmérésükben szintén a 12-17 éves korosztályt vizsgálták. Kutatásukban már a megkérdezettek 88%-ának volt okostelefonja, táblagépe és laptopja (Anderson & Jiang, 2020). László és Danó (2015) felmérésében a 11. évfolyamos magyar gimnazisták (N= 1426) mindössze 0,3 százalékának nem volt saját telefonja. Hasonló hazai eredményeket osztott meg Kósa (2015) a tanulmányában, ahol a médiaszocializációról, annak megjelenéséről írt. A magyar háztartások



csak 4%-ában nincs számítógép, ami 2005-ben még 15% volt. A 2015-ös felmérésben internet hozzáféréssel a fiatalok 95%-a rendelkezett, ez 97%-ban szélessávú kapcsolat, és 80% esetében több eszközzel is lehetett rákapcsolódni (Kósa, 2015). Tóth és munkatársai (2019) utánpótlás csapatoknál készített vizsgálata során kiderült, hogy az u14-es, u16-os korosztályú játékosok, a napi edzések mellett, több mint két órát töltenek online (144,2 perc), aminek felét a közösségi oldalak használata teszi ki (72,6 perc).

Joggal jelenthetjük ki, hogy a megnövekedett mobiltelefon használat globális jelenség. A telefonok használata is megváltozott, ebben a korosztályban többet használják ezeket az eszközöket internetezésre, olvasásra, mint telefonálásra, mert más kommunikációs csatornák jöttek létre (Ságvári, 2016; Zsolnai, 2017; Zakinszky, 2019; Abi-Jaoude et al., 2020; Nesi, 2020; Sreejesh et al., 2020; Pirwani & Szabó, 2024b). Előző, utánpótlás csapatoknál készített vizsgálataim során kiderült, hogy a fiatalok (12-15 éves sportolók) a napi rendszerességű edzések mellett is, több mint két órát töltenek interneten, aminek felét a közösségi oldalak használata teszi ki. Érdekesség, hogy arányaiban többet használják a közösségi média felületeit, mint néhány évvel idősebb társaik (Tóthné Szűcs, 2011; Kárpáti et al., 2012; Simay & Gáti, 2015; Prievara, 2016; Joó, 2018; Tóth et al., 2019b). Anderson és Jiang (2020) kutatásában az amerikai fiatalok internet fogyasztásáról számolt be. A 13-17 éves korosztályban a megkérdezettek több, mint fele napi rendszerességgel használja az alábbi közösségi média platformokat (Youtube, Instagram, Snapchat, Facebook). Tóthné Szűcs (2011) később pedig, Joó (2018) is megállapította, hogy a közösségi média hatására csökkent az olvasási hajlandóság. A szerzők kiemelték, hogy a kötelező olvasmányokon kívül a megkérdezett 15-17 éves tanulók kis hányada olvas kedvtelésből és inkább az interneten töltik szabadidejüket (Tóthné Szűcs, 2011; Joó, 2018).

A 'Z' generáció esetében, illetve napjainkban általánosságban, azért beszélhetünk a média szocializációs hatásairól, mert a fentebb leírtak alátámasztják, hogy a mai fiatalok az információt nem saját tapasztalatból, hanem közvetve, a média segítségével intenzíven, gyorsan szerzik meg (Reeves & Nass, 1996; Csepli, 2012; Tóthné Szűcs, 2011; Kósa, 2015; Joó, 2018; Abi-Jaoude et al., 2020; Nesi, 2020; Sreejesh et al., 2020). A XXI. században már nem személyesen történik az identifikáció, hanem átkerült az online térbe (Zakinszky, 2019). Ennek egyik következménye, hogy Ők olvassák, látják, de nem élik át azt az érzést, nem tapasztalják meg azt. Ez a hosszú távú folyamat kazualitáshoz vezet, aminek folyamatát a 7. táblázat mutatja be. Az online térben a tér és az idő eltűnik, a folyamatos jelenlétet önkényesen meg lehet szakítani és a határok elmosódásának következményeként egy káros mértékű szabadságérzet jön létre (Csepli, 2012; Kósa, 2015).

7. táblázat

A megismerés útja (Kósa, 2015 p. 18).

Saját tapasztalat	Mások következtetései
Érzékelés (látás, hallás, stb)	Beszámolók (elmondás, leírás, „lefestés”)
audiovizuális médiumok	írott, nyomtatott információk
televízió, számítógép, táblagép	könyvek, képregények
filmek, videók	újság
	
Mintha átélnénk	Közvetett tapasztalás

Mácsai Pál Kossuth – és Jászai Márai díjas magyar színészünk foglalta össze ezt a kérdést egy mondatban. „Ha az óvodában az ember felolvassa az üveghegyről szóló mesét és a csoportban van 24 „megátalkodott” gyerek, aki meghallgatja, akkor 24 féle üveghegy fog keletkezni. Az egyiknek a fejében zöld lesz, a másikéban átlátszó, a harmadiknak a fejében hegyes, a negyediknek a fejében tompa, de ha 24 gyerek elmegy a moziba és megnézi a Walt Disney üveghegy című filmjét, akkor látni fog egy imponáló nagyon szép üveghegyet, de csak 1 lesz! Előbbi szerintem többet ér, mint az utóbbi!” Reeves és Nass (1996) kutatása ennél is strukturáltabban fogalmazta meg a kérdést. Kutatásuk alapján kijelentették, az egyének úgy élik meg az audióvizuális médiával való kapcsolatteremtésüket, mintha az egy valós interakció lenne. Valójában a társadalmunk a médiát társas lényként értelmezi, tehát ugyanolyan interakciókat teszünk, mint embertársainkkal (Reeves & Nass, 1996). Természetesen kontrollálni tudjuk ezt a jelenséget, de ez egy „későbbi” folyamat, ami figyelmeztet minket, hogy ez csak egy film, vagy egy szimulált szituáció. A kontroll egy tanulási folyamat, tehát nem beszélhetünk automatizált tudatalatti cselekvésről. Napjainkban megnövekedett inger-, és információ mennyiséghez is szoknunk kell, és ezt már fiatal korban el kell kezdeni. Formálni kell a média használati szokásainkat.

Az internethasználat hatásait – a kommunikációra, személyes kapcsolatokra, nyelvhasználatra - az utóbbi 20 évben kezdték el vizsgálni. Nagy generációs szakadék figyelhető meg mai 12-17 éves fiatalok és szüleik, nagyszüleik közt, ami súrlódáshoz vezethet, és új szocializációs

közegért kiállt (Zsolnai, 2017). Szerep változásokat is megfigyelhetünk, hisz gyakran ezek a fiatalok tanítják szüleiket, így szereptévesztés mehet végbe a fiatalabb korosztálynál. Ujhelyi (2015) több jellemzőjét is összegyűjtötte az internetnek, mint szociális közegnek. Az online térben történő kommunikáció során az idő érzékelése és jellegzetességei megváltoznak, korábban nem tapasztalt rugalmasság jött létre. Ennek a kommunikációnak egy másik sajátja, hogy minden beszélgetés, hozzászólás vagy akár kattintás is nyomon követhető, visszakereshető, összegyűjthető. Jellemző még a fizikai szeparáció, ami azt eredményezi, hogy a legpezsngőbb, vagy legintimebb online kommunikáció közben is a felhasználók jórészt egyedül ülnek egy gép előtt, távol beszélgető partnereiktől. A tér szerepe jelentősen megváltozott, a fizikai és földrajzi távolság nem okoz problémát, ennek hatására a szociális tér kitágult (Csepeli, 2012; Ujhelyi, 2015). Egy olyan kultúrát építettek fel maguknak melynek jellemzőit a 15. ábra mutatja be.

15. ábra

Az online tér jellemzői (Csepeli, 2012; Ujhelyi, 2015) alapján saját szerkesztés



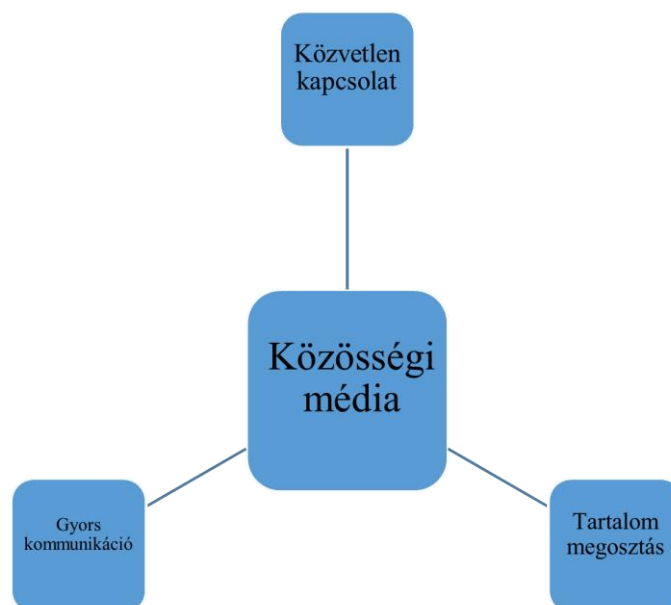
Egyelőre kevés empirikus adat áll rendelkezésre a médiaszocializáló hatásával kapcsolatban, de leszögezhető, hogy a közösségi média közvetve és közvetlenül is az életünk részévé vált ezért tartom fontosnak a kutatását (Zins & Elias, 2006; Campbell, 2007; Elbertson et. al., 2010; Kárpáti et al., 2012; Prieara, 2016; Simay & Gáti, 2015; Zsolnai, 2017; Brunborg & Andreas, 2019; Zakinszky, 2019; Abi-Jaoude et al., 2020, Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020; Sreejesh et al., 2020).

2.3.1. Közösségi média

A 2020-as években elkerülhetetlen, hogy a média és hatásainak vizsgálatánál ne említsük meg a közösségi média szerepét. A közösségi média a digitális eszközök széles skáláját foglalja magába, ezért továbbra is kihívást jelent a fiatalokra gyakorolt általános hatásának jellemzése. Először is fontos megérteni az egyéni erősségeket és sebezhetőségeket, amelyek hajlamosíthatnak bizonyos fiatalokat arra, hogy adaptív, vagy maladaptív módon vegyenek részt a közösségi médiában és reagáljanak rá. Ezenkívül kritikus fontosságú annak azonosítása, hogy a közösségi média konkrétan hogyan hat a fiatalok viselkedésére (Gerbner & Morgen 2002; Strasburger, 2015; Anderson & Jiang, 2018; Brunborg & Andreas, 2019; Tóth et al., 2019a; Zakovszky, 2019; Abi-Jaoude et al., 2020; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020). A közösségi média a média legújabb formája, amely számos jellemzővel és tulajdonsággal rendelkezik, amit a 16. ábra mutat be.

16. ábra

A közösségi média újdonságai (Shabir et al., 2014) alapján saját szerkesztés



Ez a legolcsóbb és leggyorsabb hozzáférés a világhoz, így nagyon fontos minden korosztály számára. A felhasználók száma napról napra növekszik, és a világ minden táján nagy arányban terjed. A fiatalok többsége a tv-nézés, rádió hallgatás, újság olvasás helyett előszeretettel már a közösségi média világában töltik el idejüket (Shabir et al., 2014; Akram & Kuram, 2017; Brunborg & Andreas, 2019; Tóth et al., 2019a; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020; Sreejesh et al., 2020). Az ifjúság közösségi média “örülete” számos kérdést vet fel a társadalomra gyakorolt hatásával kapcsolatban (Shabir et al., 2014; Kósa, 2015; Galica et al., 2017; Zsolnai,

2017; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020; Tóth & Gósi, 2021a; Sreejesh et al., 2020). A közösségi médiával és a serdülők mentális egészségével kapcsolatos kutatások az elmúlt években megszorodtak, és számos tanulmány vizsgálta, hogy a közösségi média gyakoribb használata összefügg-e különböző mentális egészségügyi problémákkal (Holland & Triggerman, 2016; McCrae et al., 2017; John et al., 2018; Riehm et al., 2019; Nesi, 2020). Sok esetben a közösségi média használatának a mentális egészségre gyakorolt kismértékű, de szignifikáns negatív hatását mutatták ki. A közösségi média hatásait vizsgáló eddigi kutatások résztvevői főleg serdülőkorúak voltak, de érdemes a fiatal-felnőttekre gyakorolt impulzusokat is vizsgálni. A serdülőkorúak kortársakkal kapcsolatos tapasztalatai döntő szerepet játszanak az interperszonális viselkedés kialakulásában és fenntartásában. A közösségi média környezetben a kortársak közötti interakciók fokozott gyakorisággal, közvetlenséggel és intenzitással fordulhatnak elő (Kósa, 2015; John et al., 2018; Nesi et al., 2018; Sreejesh et al., 2020; Tóth & Gósi, 2021a). Korábbi kutatások online kortársi tapasztalatokat főleg negatív tényezőként azonosítottak.

- A kiberviktimizáció,
 - vagyis az a tapasztalat, hogy a társaik online zaklatás áldozatává váltak, következetesen összefüggésbe hozható az önkárosítás és az öngyilkossági viselkedés magasabb arányával (John et al., 2018).
- Internalizációs és externalizációs problémák (Fisher et al., 2016).
- Társadalmi kirekesztés (Galica et al. 2017)
- Online konfliktusok (Martínez-Ferrer et al., 2018)
- Drámák (Anderson & Jiang, 2018)

A kortársak befolyásolási folyamatai is fokozódhatnak az interneten, ahol a fiatalok a potenciálisan kockázatos tartalmak mellett a kortársaik széles köréhez is hozzáférhetnek. Egy, amerikai fiatal felnőttek (18-22 évesek) körében végzett vizsgálat pozitív összefüggéseket talált a közösségi médiahasználat és az antiszociális személyiségzavar egyidejű tünetei között (Galica, et al. 2017). A problémás közösségi hálózathasználat összefüggésbe hozható volt a kortársak agressziójával is egy spanyol serdülőkön végzett keresztmetszeti vizsgálatban (Martínez-Ferrer et al., 2018), valamint az externalizáló viselkedéssel egy ausztrál serdülőkön végzett longitudinális vizsgálatban (Vernon et al., 2017). Azok a fiatalok, akik a közösségi médiában kockázatos viselkedést ábrázoló tartalmaknak vannak kitéve (pl. alkohol- és egyéb szerhasználat), nagyobb valószínűséggel vesznek részt maguk is ezekben a viselkedésekben (Moreno et al., 2016). Bár több kutatásra van szükség a közösségi médiahasználat és a

magatartási problémák közötti kapcsolat teljes megértéséhez, a meglévő szakirodalom arra utal, hogy a közösségi médiával töltött több idő nagyobb magatartási problémákkal jár együtt (Moreno et al., 2016; Galica et al., 2017; Vernon et al., 2017; Anderson & Jiang, 2018; John et al., 2018; Martínez-Ferrer et al., 2018; Abi-Jaoude et al., 2020; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020). A kapcsolat erőssége más fontos kockázati tényezőkhöz képest azonban még nagyrészt ismeretlen.

A közösségi média rengeteg veszélyt hordoz és több negatív hatása is van:

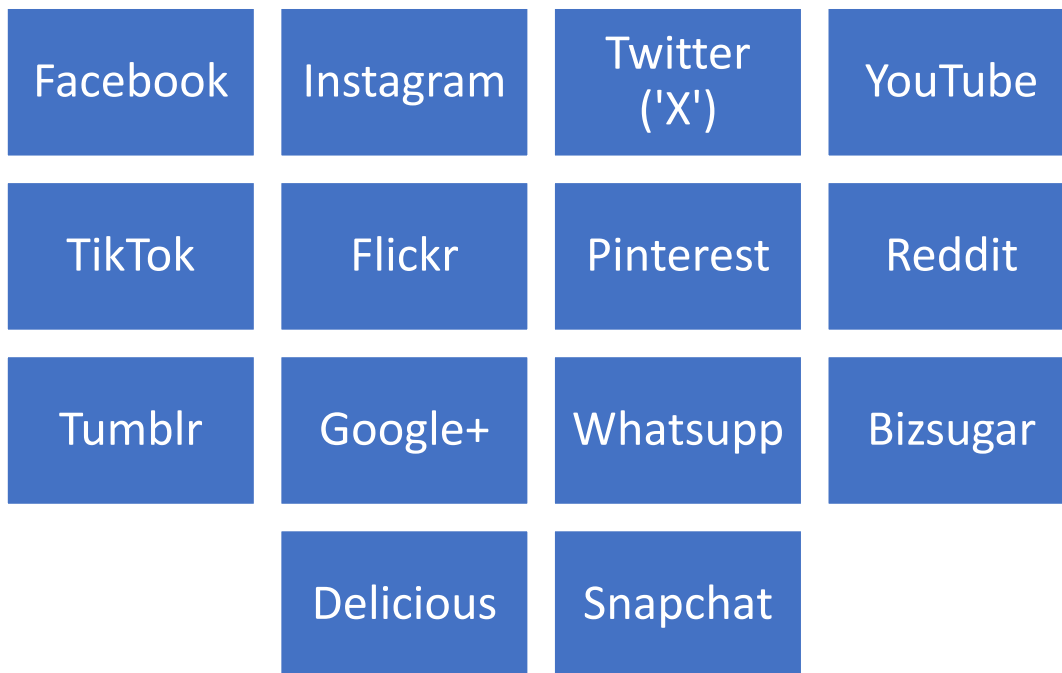
- személyes adatok ellopása,
- személyközi szerepek elmosódása
- az emoji nyelv megjelenése (Gáspár & Kasik, 2015; Ujhelyi, 2015; Anderson & Jiang 2020; Nesi, 2020).

A problémák valódiak, ám a tendencia azt mutatja, hogy az „itt” eltöltött idő még inkább emelkedni fog (Tóth et al., 2019a; Tóth et al., 2019b). Napjaink egyik legégetőbb kérdése, hogy ezt hogyan lehet az előnyünkre fordítani, javítani a helyzeten.

A negatív hatások mellett meg kell említenünk az előnyöket is. A közösségi média példátlan lehetőségeket kínál a mentális egészség tudatosság fejlesztésére is, és a közösségi médián alapuló egészségfejlesztési erőfeszítéseket számos mentális és viselkedési egészségügyi problémával kapcsolatban tesztelték (Yonker et al., 2015; Akram & Kumram, 2017). A közösségi média azonnali hozzáférhetősége és potenciális mérete izgalmas lehetőségeket kínál a fiatalok elérésére és beavatkozásokra, beleértve a nehezen elérhető populációk kiszolgálásának lehetőségét is (Tóth & Gösi, 2021a). A 17. ábra foglalja össze, hogy napjainkban milyen platformok alkotják a közösségi média egészét.

17. ábra

Közösségi média felületei (Akram & Kuram, 2017). alapján saját szerkesztés



Jól látható, hogy a mai felnővő generációt a közösségi média alkalmazásokon keresztül, hány „oldalról” érheti inger, kaphat információt és szerezhethet tudást. Kutatók között is megoszlik a vélemény, hogy a fent feltüntetett platformoknak előnyei, vagy inkább hátrányai vannak a mai társadalomra. Willum (2012), valamint Akram és Kuram (2017) is azon a véleményen vannak, hogy a közösségi média segíthet azonnali információk elérésére, valamint az orvosi konzultációt is gyorsíthatja. Tóth és munkatársai (2019a) kutatásában fiatal sportolók közösségi média használati szokásait vizsgálták. Vizsgálatuk során kiderült, hogy a 12-15 éves fiatalok a Facebookot főleg hírek böngészésre, játékokra és kapcsolattartásra használják. Az eredmények alapján arra következtettek, hogy az itt eltöltött időben kikapcsolódnak, videókat, képeket néznek, vagy ismerőseikkel játszanak, nagyon ritkán használják tanulásra (Tóth, et al., 2019a). A kutatásból az is kiderült, hogy a fiatal sportolók, kikre kíváncsiak., ezt a 18. ábra foglalja össze.

18. ábra

A megkérdezettek „követési szokásai” (Tóth et al., 2019a) alapján saját szerkesztés



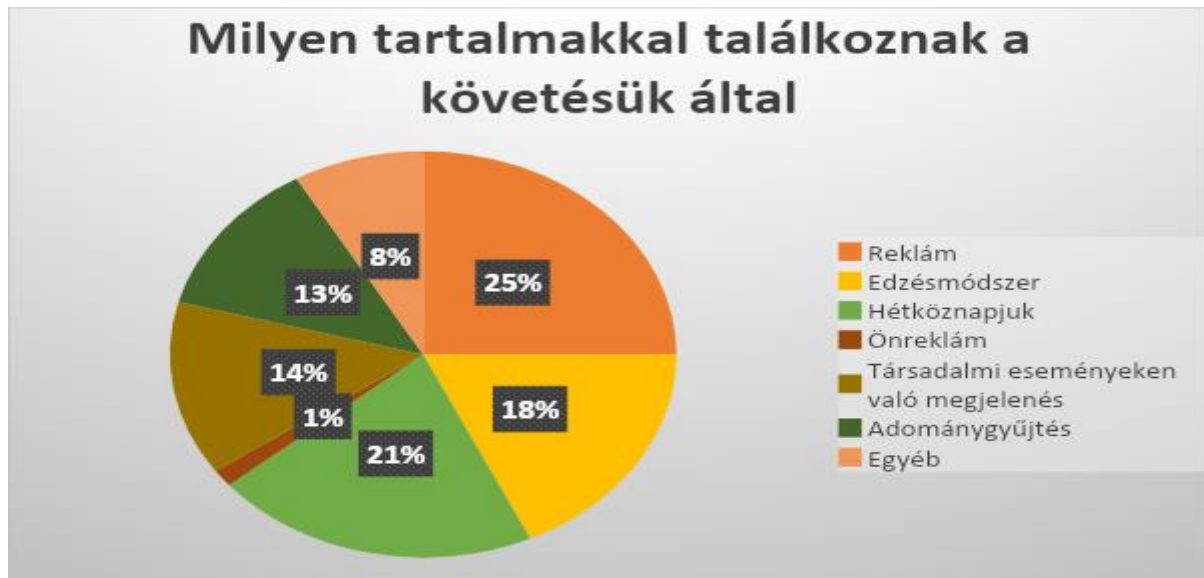
Jól látható, hogy a vizsgálatban résztvevő fiatalok felnőtt, híres játékosokat követik nagyobb érdeklődéssel. Tóth és munkatársai (2019a) kutatását támasztják alá a számadatok is. Szigorúan csak a követőszámokat vizsgálva, a hivatásos sportklubok – azonbelül is a futballklubok – rendelkeznek a legnagyobb követőszámokkal.

- 170.000.000 Facebook követő - Cristiano Ronaldo
- 124.000.000 Facebook követő - Real Madrid
- 83.000.000 Facebook követő - Manchester United
- 49.000.000 Facebook követő - NBA
- 49.000.000 Facebook követő - Liverpool FC
- 456.000 Facebook követő – Ferencvárosi Torna Club
- 192.000 Facebook követő - Telekom Veszprém Handball Team

A fenti listán látható, hogy a közösségi média segítségével tömegeket tudnak elérni a sportklubok, sportolók, szövetségek (NBA). Egy korábbi kutatásomból kiderült (2019), hogy megkérdezettek inkább videókat, képeket nézegetnek, és érdeklődnek a sportolók élete iránt. A megkérdezettek követési szokásait a 19. ábra mutatja be.

19. ábra

Az U14 – U16-os utánpótláskorú kosárlabdázók inger környezete a Facebookon. (Tóth et al., 2019a) alapján saját szerkesztés

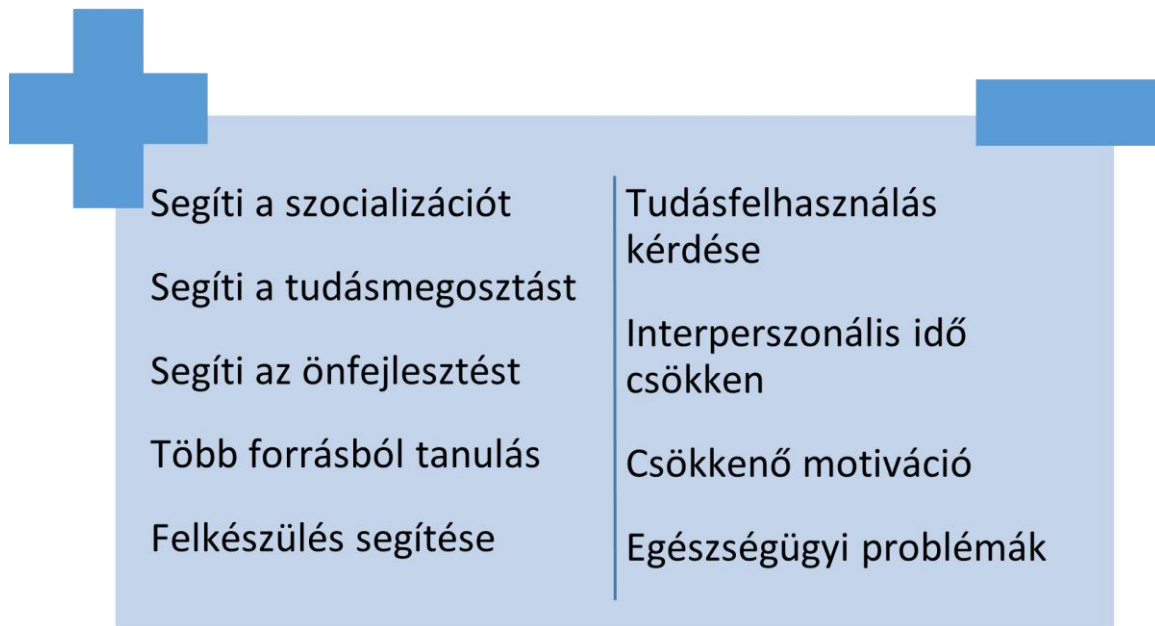


Jól látható, hogy a kutatásban résztvevő fiatalok leginkább reklámokkal, edzés módszerekkel és a bekövetett személyek hétköznapjaival találkoznak, foglalkoznak a legtöbbet. Kutatásom előtt így azt a következtetést vontam le, hogy a fiatal sportolók érdeklődnek a sportolók élete iránt, kis túlzással példaként tekintenek rájuk, tehát ha olyan tartalmakat oszt meg, ami nevelési célú, értéket közvetít, akkor arra jobban felfigyelnek a fiatalok. Ez a gondolatmenet egybevág Csepeli (2012), Kasik (2015) és Ujhelyi (2015) kutatásaival, akik egymástól függetlenül, de azt emelték ki, hogy a felnövő generáció közösségi média hatására hajlamossá vált, az ott kapott információkat elfogadni. A három magyar kutató, a tudományos kutatásukban inkább ennek negatív oldalára hívta fel figyelmet, viszont, ha ezek a tartalmak megfelelőek, akkor pozitív irányba fordítható a kazualitás folyamata.

A kutatók mindenféleképpen előnyként írják le, hogy a közösségi média segítségével a távolságokat könnyebben, gyorsabban le lehet győzni, az információ áramlás felgyorsult, és nem ismer határokat (Willum, 2012; Shahjahan & Chist, 2014; Akram & Kuram, 2017; Zsolnai, 2017; Nesi, 2020; Tóth & Gösi, 2021a). Pontosán ezért a cégek célkeresztjébe került, és a 21. században a marketing, azonbelül a marketingkommunikáció egyik legkedveltebb helyszínévé vált. A fentiek tudatában kijelenthető tehát, hogy a közösségi média hatásaival foglalkoznunk kell, mert egy létezőre nőtte ki magát, ami a fiatal generációk esetében szociális térévé is vált. A következő ábrák (20. ábra és 21. ábra) összesítik a közösségi média pozitív, negatív hatásait.

20. ábra

A közösségi média hatása a tanulásra, oktatásra (Willum, 2012; Shahjahan & Chist , 2014; Akram & Kuram, 2017; Zsolnai, 2017;Tóth & Gősi,, 2021a) alapján saját szerkesztés

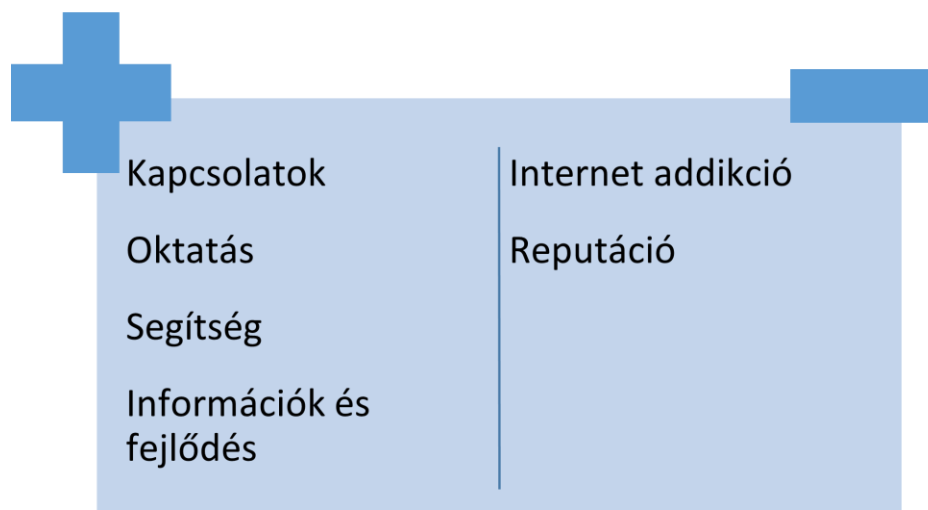


A közösségi média képes előteremteni olyan felületeket, amelyeken könnyebben történhet meg a fiatalok szocializációja (Nesi, 2020). Kósa (2015) tanulmányában kiemeli, hogy sok mai fiatal nem tud személyesen kommunikálni, nehezebben teremtik meg a személyes kötődést. Az előző generációkhoz képest természetesen ez különbözik, viszont a közösségi média segítségével a fiatalok interakciót tudnak kezdeményezni, természetesen ez nem helyettesíti a személyközi kommunikációt, de egy plusz lehetőséget ad a fiatalok kezébe. Szintén pozitívumként lehet említeni, hogy a tanulók gyorsan szerezhethetnek, illetve oszthatnak meg tudást. Ez segítheti a tanulási folyamatokat is, hisz több információt, több szemszöveget tudnak összehasonlítani (Yonker et al. 2015; Akram & Kuram, 2017; Zakinszky, 2019; Anderson & Jiang, 2020). Természetesen a nagy mennyiségű információ minősége erősen kérdéses, viszont az információ feldolgozása, annak keresése tanítható, bemutatható a fiataloknak. A tudásfelhasználásra való tanítás, valójában a csökkenő motiváció kérdését is megoldhatná. Az oktatás és közösségi média kapcsolatának egyik legnagyobb nehézséget a tanulók motiváltsága, pontosabban nem motiváltsága okozza. Többben ezt a közösségi média negatív hatásaként említik (Willum, 2012; Danó, 2015; Kósa, 2015; Akram & Kuram, 2017; Nesi, 2020, Sreejesh et al., 2020). A diákok tudásfelhasználásra történő tanítása megoldhatná a problémát, hiszen ez a fajta közömbösség abból fakad, hogy a tanulók biztosra veszik, hogy az internet, közösségi média segítségével

bármilyen kérdésre választ kaphatnak. Az addikció és az interperszonális kommunikáció szerepének csökkenése, viszont komolyabb problémákat, kérdéseket vet fel. Csepeli (2012) és Kósa (2015) is felhívta a figyelmet a kauzalitás megjelenésére, mindkét kutató az online térben eltöltött idő megnövekedését említette fő okként. Velük ért egyet Tóth és Gősi (2021b) kutatása, amiből kiderül, hogy a fent említett változást a COVID 19, és a karantén felgyorsította. A kutatás résztvevőinek válaszai alapján a kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a távoktatás miatt megváltozott a megkérdezettek szabadidő struktúrája (Tóth & Gősi, 2021b). Tóth és Gősi (2021b) 12-15 éves utánpótlás sportolót kérdezett ki, akiknek bár 2-3 órával több idejük maradt a testmozgásra, mégis azt az online térben töltötték el. A közösségi média, viszont nemcsak az oktatásra, tanulásra van hatással. A 21. ábra a társdalomra gyakorolt hatásait mutatja be.

21. ábra

(Willum, 2012; Shahjahan & Chist, 2014; Akram és Kuram, 2017; Zsolnai, 2017; Clark et al., 2018; Anderson & Jiang, 2020 Tóth & Gősi, 2021a) alapján saját szerkesztés



A kutatók elsőként említik a közösségre gyakorolt pozitív hatások között a kapcsolatteremtést, és annak könnyebbségét (Akram & Kuram 2017; Zsolnai, 2017; Anderson & Jiang, 2018; Clark, et al., 2018; Anderson & Jiang, 2020). Az emberek bárholnan képesek belépni az online világba, ahonnan pedig már csak egy-két kattintás és kezdődhet a kommunikálás. A közösségi média szépsége, de természetesen veszélye is, hogy bárhol, bármikor, bárkivel kapcsolatba lehet lépni (Willum, 2012; Nesi, 2020; Tóth & Gősi, 2021a). Pozitív esetben ezt az egyének általában tanulásra, illetve véleménynyilvánításra használják.

Az internetnek, illetve a tudásmegosztó portáloknak, hálózatoknak köszönhetően az elérhető tudás mennyisége megnőtt, és ebből a legtöbbet az oktatás tud profitálni. Az oktatáson belül viszont ketté kell vennünk az tanárokat, oktatókat a tanulóktól, hallgatóktól. Előbbi saját magának tud információt gyűjteni, és feltételezzük azt, hogy képes a ráömlő információ mennyiséget szelektálni, viszont a fentebb is említett médiaszocializáció elismerésével azt is elfogadjuk, hogy a tanulók erre még nem képesek, és ennek az oktatását, érzékenyítését is az (köz)oktatástól várhatjuk el. Ezzel szemben egy felsőoktatásban résztvevő oktatónak ekkora felelőssége nincs a témában és más célra használja fel a szerzett tudást. A legtöbb esetben a tanárok módszertant, illetve feladatokat gyűjtenek a közösségi média segítségével, amit később gyakorlatban is felhasználnak. A tanároktól eltérően az oktatók legtöbbször oktatásra, valamint kutatásra használják a közösségi média adta elérési lehetőségeket. A tanulók esetében a fentiekkel egyetértve nem beszélhetünk az információ tudatos szelektálásról, mert eddig nem tapasztalt inger mennyiség éri őket (Willum, 2012; Akram & Kuram 2017; Zsolnai, 2017; Anderson & Jiang, 2018; Clark et al., 2018; Anderson & Jiang, 2020; Abi-Jaoude et al., 2020; Nesi, 2020; Sreejesh et al., 2020; Tóth és Gösi, 2021). Az általános iskolai és középiskolai tanulókat is még nevelni kell az információ szelektálására, és arra, hogy hol érhet el valós információt. A hallgatók ezzel szemben a tudományos kutatások hatására egyre kritikusabb szemmel képesek értékelni a kapott információt (Barcza, 2013; eNet, 2017; Kiss & Pikó, 2018; Xin et al., 2018). Több kutató is a közösségi médianak tulajdonítja a tudásmegosztásra való törekedést, hiszen a szakemberek olyan közvetlen platformot kapnak, amin keresztül mindenki elérhető. Erre voltak jó példák a pandémia alatti online érettségi felkészítők, online konferenciák is. Végül is az oktatásra gyakorolt pozitív hatásnál is a távolság leküzdését lehet kiemelni, hiszen bárhonnán, bármikor a tartózkodási helyünktől és iskolai végzettségünktől függetlenül képezhetjük magunkat (Kósa, 2015; Akram és Kuram, 2017; Abi-Jaoude et al., 2020; Nesi, 2020; Sreejesh et al., 2020).

A közösségi média másik nagy vonzóereje, és előnye, hogy amíg a klasszikus média szereplői, a TV, az újság, rádió, internetes újságok esetében nincs lehetőség az azonnali visszacsatolására, addig a közösségi média pont erre ad egy pluszlehetőséget (Tsai & Men, 2017; Han et al., 2020; Sreejesh et al., 2020; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022). Az előbb említett plusz lehetőség, jó megoldás lehet egy CSR kezdeményezés bemutatásánál is. Akár ha ÉLŐ bejelentkezésre gondolunk (tényleg valós időben tud reagálni a beszélő a felmerülő kérdésekre), ahol egy kérdezz-felelek megoldás azonnali visszacsatolást tud nyújtani. Mellette egy poszt, kommunikált tartalom alatt feltett kérdésekre is van lehetőség válaszolni, így a felmerülő aggályokat le lehet küzdeni és egyben motiválni a programban való részvételt (Levermore,

2015; Kassay, 2017; Ráthonyi et al., 2017; Clark et al., 2018; Xin et al., 2018; Tóth et al., 2023). További előny még, hogy a közösségi média követésével naprakészebbek lehetünk a világon történetekkel. A webes közösségi hálózat segítségével némi kutatással hozzájuthatunk az aktualitásokhoz és a valódi adatokhoz. Nyilván itt is kikötés, hogy képesek vagyunk szelektálni?

A tömegek elérésével a közösségi média képes hangot adni, olyan nemes kezdeményezéseknek, aminek üzenete kevesebb emberhez jutna el (Serra-Cantalops et al., 2018; Gösi et al., 2019; Bowen et al., 2020; Han et al., 2020). A nyilvánosság elérésével a közösségi média felhasználható a pozitív értékek közvetítésére.

A negatív oldalon mindenképpen meg kell említenünk, hogy a túlzott közösségi média fogyasztás hatására internet addikció is kialakulhat (Galica et al. 2017, Anderson & Jiang, 2020; John et al., 2018; Kiss & Póka, 2018; Anderson & Jiang, 2020). Az internet, és a közösségi média addikció létező fogalmak, és rengeteg energiát, időt vesz el az egyéntől. Kutatások azt is kimutatták, hogy a közösségi média függők nagyobb számban esnek áldozatul internetes lopásoknak, átveréseknek. Hasonló mértékű probléma a hackelés, fiók feltörés, ami az egyén teljes életére kihathat (Shabir et al., 2014; Himanshu et al., 2015; Akram & Kuram, 2017; Galica, et al., 2017; Abi-Jaoude et al., 2020; Bowen et al., 2020; Nesi, 2020).

A közösségi média szintén negatív jellemzője, hogy fixálódásra készíti a fiatalokat (Barcza, 2013; Akram & Kumar, 2017; Kiss & Póka, 2018; Abi-Jaoude et al., 2020). Az online térben töltött idő elvonja a koncentrációt és időt vesz el az offline világ megélésétől. A mai 8-22 évesek az internettől, az innovációktól függnék, azokat tartják előnyben a hétköznapi élethez szükséges információkkal készségekkel szemben (eNet, 2017, Ming et al., 2018). A gyerekeket rendkívüli módon befolyásolhatják ezek a személyközi kommunikációs helyszínek, ha megengedik nekik, hogy használják őket. Rengeteg nem felügyelt tartalommal találkozhatnak, amelyek negatív módon befolyásolhatják érzelmi fejlődésüket (Willum, 2012; Abi-Jaoude et al., 2020; Nesi, 2020).

2.4. A fogalmak találkozása

2.4.1. A közösségi média használatának hatásai a szociális kompetenciára

Determinálható egy jelenség, ami azt mutatja, hogy a közösségi médián töltött idő (átlagosan 2 óra 24 perc/nap) nem fog csökkenni, sőt a képernyőn töltött idő (a 'Z' generáció esetében ez már 9 óra/nap) további emelkedése várható (hootsite.com). Napjainkban a közösségi média platformok nyújtják a legolcsóbb és leggyorsabb hozzáférést hírekhez, a szórakozáshoz, a kikapcsolódáshoz (Adams, 2014; Kakroo, 2015; Akram, 2017; Nesi et al., 2018; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020, Li et al., 2022). A felhasználók száma növekszik, a fiatalok többsége a tv-nézés, rádió hallgatás, újság olvasás helyett előszeretettel már a közösségi média világában töltik el idejüket (Shabir et al., 2014; Tóth et al., 2019a; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020; Sreejesh et al., 2020). Ujhelyi (2015) mellett több kutató is úgy jellemezte a közösségi médiát, mint szociális közeget (Prievara, 2016; Ságvári, 2016; Akram és Kuram 2017; Zsolnai, 2017; Anderson & Jiang, 2018; Zakinszky, 2019; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020, Sreejesh et al., 2020). Egyes kutatók úgy vélik, a televízió és az új média miatt eltűnt az igazi gyermekkor, amikor a fiatalok még védve voltak a külvilág hatásaitól (Kósa, 2015; Vernon et al., 2017; Zsolnai, 2017; Nesi et al., 2018; Zakovszky, 2019; Anderson és Jiang, 2020; Nesi, 2020). A kutatók egyöntetűen kiemelték, hogy a legnagyobb hatásokat az audiovizuális tartalmak váltják ki (Bárdos, 2015; Kósa, 2015; Strasburger, 2015; Zsolnai, 2017; Joó, 2018; Zakovszky, 2019; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020).

Az online térben történő kommunikáció során az idő érzékelése és jellegzetességei megváltoznak, korábban nem tapasztalt rugalmasság jött létre, ami befolyásolja a felhasználók interpeszonális képességeit (Kósa, 2015; Ságvári, 2016; Zsolnai, 2017; Anderson & Jiang, 2018; Anderson & Jiang, 2020). A közösségi médián történő kommunikációnak a sajátja, hogy minden beszélgetés, hozzászólás vagy akár kattintás is nyomon követhető, visszakereshető, összegyűjthető (Ujhelyi, 2015; Ságvári, 2016). Akram és Kuram (2017) mellett Anderson és Jiang (2018) is kiemelte, hogy a fenti jelenség miatt a kiberviktimizáció mellett az online bullying mennyisége is megnőtt az elmúlt években. Jellemző még a fizikai szeparáció, ami azt eredményezi, hogy a legpezsgőbb, vagy legintimebb online kommunikáció közben is a felhasználók jórészt egyedül ülnek egy gép előtt, távol beszélgető partnereiktől, ami még inkább elősegíti az online bullying-ot (Ujhelyi, 2015; Akram & Kuram, 2017). A tér szerepe jelentősen megváltozott, a fizikai és földrajzi távolság nem okoz problémát, ennek hatására a szociális tér kitágult, így érthető, hogy a közösségi média használata hogyan változtatta meg az

interperszonális készségeket (Ujhelyi, 2015). Zsolnai (2017) mellett több hazai és külföldi kutató is egyetért abban, hogy a közösségi médián keresztül a kortársak befolyásolási folyamatai is fokozódhatnak (Kósa, 2015; Gáspár & Kasik, 2015; Ujhelyi, 2015; Ságvári, 2016; Danó, 2016; Prievara, 2016; Akram & Kuram, 2017; Galica et al., 2017; Vernon, et al., 2017; Zsolnai, 2017; Anderson & Jiang, 2018; Martínez-Ferrer et al., 2018; Zakovszky, 2019; Anderson & Jiang, 2020; Bowen, et al., 2020; Nesi, 2020; Sreejesh et al., 2020). Galica és munkatársai (2017) amerikai fiatal felnőttek (18-22 évesek) körében végzett vizsgálata szignifikáns összefüggéseket talált a közösségi médiahasználat és az antiszociális személyiségzavar egyidejű tünetei között, ami a Barr-On (1997) modelljének interperszonális EQ és közösségi média használat közötti negatív kapcsolatot erősíti meg. Több kutató is megerősítette ezt a negatív kapcsolatot (Moreno et al., 2016; Vernon et al., 2017; Martínez-Ferrer et al., 2018; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020). A fenti eredmények okai lehetnek, hogy a világ felgyorsult, egyre több inger ér minket, ennek hatására változott, (megnőtt) az ingerküszöbünk. A változásokkal a közösségi médián látható tartalmak is tartották a lépést, aminek egyik jele, hogy megnőtt az erőszakos tartalmak mennyisége. A jelenség indoka, hogy a nézettség érdekében a tartalomgyártók gyakran nyúlnak az erőszakhoz, ami eléri a társadalom ingerküszöbét. Kutatók megállapították, hogy az erőszakos jelenetek ismétlése hozzájárul a társadalmi normáktól való elszakadástól, amelynek további következményei lehetnek (Moreno et al., 2016; Galica et al., 2017; Vernon et al., 2017; Zsolnai, 2017; Zakovszky, 2019; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020).

A negatív kapcsolat nemcsak a fiatalok agresszív viselkedésében fedezhető fel. A közösségi média könnyű elérhetősége miatt a vizsgált korosztály napjainkban képernyőn éli meg az életet, ami a kazualitás, mint fogalom megjelenéséhez vezetett. (Csepeli, 2012; Kósa, 2015; Kósa & Berta, 2015). Fentebb már bemutatam Mácsai Pál, Kossuth és Jászai Mari díjas színész összegzését a fogalomról: *„Ha az óvodában az ember felolvassa az üveghegyről szóló mesét és a csoportban van 24 „megátalkodott” gyerek, aki meghallgatja, akkor 24 féle üveghegy fog keletkezni. Az egyiknek a fejében zöld lesz, a másikéban átlátszó, a harmadiknak a fejében hegyes, a negyediknek a fejében tompa, de ha 24 gyerek elmegy a moziba és megnézi a Walt Disney üveghegy című filmjét, akkor látni fog egy imponáló nagyon szép üveghegyet, de csak 1 lesz! Előbbi szerintem többet ér, mint az utóbbi!”* Csepeli (2012) Kósa és Berta (2015) szerint a felnövő generáció közösségi média hatására hajlamossá vált, az ott kapott információkat automatikusan elfogadni. Napjainkban a megnövekedett közösségi médián töltött idő miatt a fenti folyamat még szembetűnőbb. Zakovszky (2019) szerint a közösségi média használatának térnyerése miatt a XXI. században már nem személyesen történik az identifikáció, hanem

átkerült az online térbe. A következmény pedig, hogy a tartalmak kész tényként közölnek, amit a fiatalok teljes mértékben elfogadnak (utóbbi az elmúlt években kezd megváltozni) hiszen nem élik át azt az érzést, nem képzelik el. Végül ez a folyamat kazualitáshoz vezet (Csepeli, 2012; Kósa & Berta, 2015).

A közösségi médiának közvetett hatása is van a viselkedésünkre. A szocializációnk során modelleket követünk. Korai gyermekkorban a modellek a környezet megismerésében segítenek, iskoláskorban pedig a tanulást, annak sikerességét befolyásolják (Zsolnai 2012, 2017). A közösségi média segítségével rengeteg információhoz jutunk, ami abban is megmutatkozik, hogy több mintát ismerhetünk meg. Az előző korosztályok főleg szülőszerepet, idősebb-testvér szerepet, vagy épp barátság szerepet vettek fel. A közösségi média hatására a szerepek választása átalakult (Zsolnai, 2017; Nesi et al., 2018; Tóth et al., 2019a; Anderson és Jiang, 2020; Nesi, 2020; Tóth & Gósi, 2021a). A közösségi média adottságai miatt, a fiatalok az innen kapott információk valóság alapját már nem tudják olyan sikeresen megállapítani, mint a filmekből érkezőket (Giannoulakis & Drayer, 2009; Somerville, 2013; Potter, 2015; Prievara, 2016; Nesi et al., 2018; Tóth et al., 2019a; Tóth & Gósi, 2021a). Kijelenthető, hogy ezek a modellek nagy mértékben befolyásolják az egyének szocializációját és interperszonális viselkedését (Giannoulakis & Drayer, 2009; Lenhart et al., 2010; Tóthné Szűcs, 2011; Andevski & Vucevic, 2012; Kósa, 2015; Strasburger, 2015; Prievara, 2016; Vernon et al., 2017; Zsolnai, 2017; Joó, 2018; Tóth et al., 2019a; Tóth et al., 2019b; Abi-Jaoude et al., 2020; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020; Sreejesh et al., 2020).

Összefoglalva, hogy miért kell foglalkozni a közösségi média és érzelmi kompetencia kapcsolatával. Jelenleg több negatív hatása van, mint pozitív, viszont az ott töltött idő nem fog csökkenni. Megoldást kell találni, hogy a közösségi médián keresztül szociális kompetenciát fejlesztő értékeket közvetítsenek a tartalomgyártók, kutatásom szempontjából a sportvállalkozások.

2.4.2. A társadalmi felelősségvállalás hatása az érzelmi kompetenciára

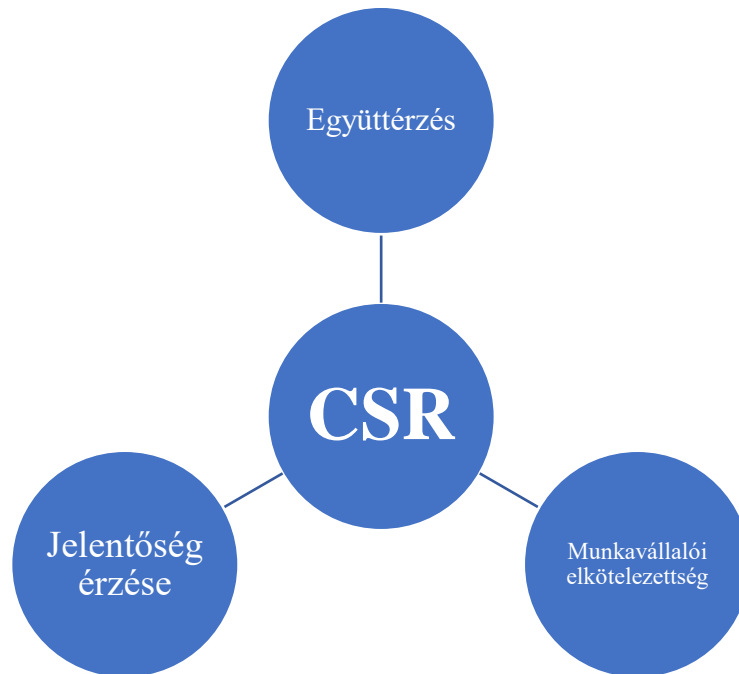
Malik (2015), valamint Rhou és Singal (2020) is egyetértenek abban, hogy a cégeknek azontúl, hogy gazdasági előnye származik a CSR tevékenységekből, egyéb motivációjuk is van a tevékenység folytatására:

- piaci befolyás növelése,
- vásárlói hűség kiépítése,
- munkavállalói érzékenység,
- valamint jobb kapcsolat az állami szabályzókkal (Frow et al., 2015; Malik, 2015; Ryan, 2015; Singal, 2015; Singaraiu et al., 2016; Chen & Wang, 2016; Mathis et al., 2016; Nazir & Islam, 2020; Rhou & Singal, 2020).

Rhou és Singal (2020) viszont arra is felhívták a figyelmet, hogy napjainkban nem elég kommunikálni a CSR tevékenységről, hanem be is kell vonni a közösséget, hogy még hitelesebb legyen a kommunikáció. Bailey és munkatársai (2019) kutatásukban már utaltak rá, hogy a munkavállalók bevonása a CSR programba és a munkavállalók elkötelezettsége között pozitív kapcsolat áll fent (Li et al., 2016; Mathis et al., 2016; Singaraiu et al., 2016; McGinley et al., 2017; Serra-Cantalops et al., 2018; Bailey et al., 2019; Steger, 2019; Nazir & Islam, 2020). Ahogy azt Malik (2015) már korábbi kutatásában kiemelte, a munkavállalók elkötelezettségére pozitívan hat a vállalat CSR tevékenysége, sőt Nazir és Islam (2020) már érzelmi fejlődésről, szorosabb érdeklődésről is beszámolt. Több kutató is egyetért abban, hogy a munkavállalókból a vállalkozás CSR tevékenysége képes érzelmi reakciót kiváltani (Zins és Elias, 2006; Golob & Jancic, 2008; Elbertson et al., 2010; Lee et al., 2012; Singaraiu et al., 2016; Serra-Cantalops et al., 2018; Aguinis & Glavas, 2019; Fletcher & Schofield, 2019; Gurlek & Tuna, 2019; Rhou & Singal, 2020; Nazir & Islam, 2020). Aguinis és Glavas (2019) kijelentette, hogy a CSR tevékenységekbe való bevonással megváltoztatható a munkavállalók érzelmi kötődése a vállalkozáshoz, és elhivatottabban fognak dolgozni, ezt több kutatás is megerősítette (Ryan, 2015; Chen & Wang, 2016; Singaraiu et al., 2016; Kim & Pennington-Gray, 2017; McGinley et al., 2017; DeSteno, 2018; Hur et al., 2018; Bailey, et al., 2019; Fletcher & Schofield, 2019; Gurlek & Tuna, 2019; Steger, 2019; Nazir & Islam, 2020). Nazir és Islam (2020) modelljükben kiemelték, hogy a CSR közvetve és közvetlenül is hozzájárul a munkavállalók érzelmi fejlődéséhez. Ezt az 22. ábra mutatja be.

22. ábra

Nazir & Islam (2020) CSR koncepuális modellje Nazir és Islam (2020) alapján saját szerkesztés



A kutatók megállapították, hogy a CSR programokban való részvétellel fejleszthető az együttérzés, mind az adott problémával szemben, mind magával a vállalkozással (Deák et al., 2006; Sweeney & Coughlan 2008; Wanderley et al., 2008; Maon et al., 2010; Farcane & Bureana, 2015; Chen & Wang, 2016; Singaraiu, et al., 2016; Kim & Pennington-Gray, 2017; McGinley, et al., 2017; DeSteno, 2018; Bowen, et al., 2020; Nazir & Islam, 2020; Sreejesh et al., 2020). Sőt a programban való részvétellel elősegítik a munkavállalók jelentőség érzését, tehát, hogy a munkájával jobba teszi a világot, ami szintén hozzájárul a programban résztvevők érzelmi, interperszonális készségeinek fejlődéséhez (Zins & Elias, 2006; Elbertson et al., 2010; Lee, et al., 2012; Mathis et al., 2016; Achor et al., 2018; Aguinis & Glavas, 2019; Gurlek & Tuna, 2019; Steger, 2019; Nazir & Islam, 2020). Bar-On (1997) érzelmi intelligencia modelljével (14. ábra) összehasonlítva Nazir és Islam (2020) érvelését, jól látható, hogy a kutatók az általam is vizsgált interperszonális érzelmi intelligencia pillérből az empátiát emelik ki, mikor kutatásukban leírják, a CSR tevékenységgel az együttérzést lehet fejleszteni. Salovey és Mayer (1990) modelljével is összevetve a friss kutatást, látható, hogy a CSR programban való részvétellel Nazir és Islam (2020) az érzelmek észlelése, értékelése, kifejezése pillért tudja erősíteni. A kutatók továbbá egyetértenek, hogy a munkaerőpiac változásai miatt is indokolt lesz fenntartani a CSR tevékenységet, mert Achor és munkatársaival (2018) egyetértve a

munkahelyi környezet jelentősége fontosabbá vált, mint a fizetés mennyisége (Chen & Wang, 2016; DeSteno, 2018; Hur et al., 2018; Aguinis & Glavas, 2019; Nazir & Islam, 2020).

McGinley és munkatársai (2017), Kim és Pennington-Gray (2017) és Rhou és Singal (2020) a kutatásaikban arra hívták fel a figyelmet, hogy a munkavállalók bevonása a CSR programokba pozitív attitűd változáshoz, valamint a vállalkozás számára hasznos viselkedésjegyek megjelenéséhez vezet. A kutatók az alábbiakat emelték ki: elhivatottság a munka és a munkahelyük iránt, proaktív fogyasztói kiszolgálás, fejlődő vállalati kultúra (McGinley et al., 2017; Kim & Pennington-Gray, 2017; Achor et al., 2018; DeSteno, 2018; Fletcher & Schofield, 2019; Rhou & Singal, 2020).

Összességében elmondható, hogy a jövőben a vállalkozások számára fontos tevékenység marad a CSR (Bailey et al., 2019; Fletcher & Schofield, 2019; Han et al., 2020; Rhou & Singal, 2020; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). Egyrészt a külső érintettek felé egy marketing kommunikációs eszköz lesz/marad, aminek segítségével az emberek (fogyasztók, szponzorok, befektetők) felé tudnak pozitív üzenetet közvetíteni és tenni a közösségért (DeSteno, 2018; Fletcher & Schofield, 2019; Bowen et al., 2020; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). A belső érintettek felé, - leszűkítve a munkavállalókra - pedig egy kultúra fejlesztő eszközzé vált, sőt egyetértve Achor és munkatársai (2018) kutatásával napjainkban a fizetés egy higiéniai tényező lett, a munkavállalók megtartásában a munkakörnyezet és a vállalati kultúra sokkal fontosabb tényezővé kezd válni, amiben a vállalkozások CSR tevékenysége, és a munkavállalók abba történő bevonása képes segíteni (McGinley et al., 2017; Kim & Pennington-Gray, 2017; Achor et al., 2018; DeSteno, 2018; Fletcher & Schofield, 2019; Rhou & Singal, 2020).

2.4.3. Társadalmi felelősségvállalás a közösségi médián keresztül

A CSR tevékenység elsődleges feladata a vállalkozás és a külső érintettek kapcsolatának fejlesztése. A kutatók kiemelték, hogy a vállalkozások ilyen tevékenysége elsősorban a fogyasztókat, illetve a befektetőket éri el, sőt további céluk lehet a saját vállalkozásuk megkülönböztetése (Bowen, 1953; Preston & Prost, 1975; Deák et al., 2006; Porter & Kramer, 2007; Csigéné, 2008; Carroll, 2009; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Jeong et al., 2013; Korschun & Du, 2013; Farcane & Bureana, 2015; Stocker et al., 2015; Wan, et. al., 2016; Bowen, et al., 2020; Sreejesh et al., 2020). Bowen és munkatársai (2020) kiemelték, hogy a vállalkozásoknak a CSR tevékenységükből több előnyük is származik. A kutatók megegyeztek abban, hogy CSR és annak közösségi médián történő kommunikálása 3 determinálható előnyt hordoz magával (Bowen et al., 2020). A munkavállalók motiválása, a hírnév javulása és a díjak, amik elősegítik a reputáció fejlődését. Utóbbi előnyt több kutató is kiemeli, hiszen ennek segítségével könnyebben ki lehet emelni a vállalkozást a versenytársaitól (Porter & Kramer, 2007; Babiak & Trendafilova, 2010; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Dowling et al., 2013; Jeong et al., 2013; Levermore, 2015; Serra-Cantalops et al., 2018; Gösi et al., 2019; Bowen et al., 2020; Han et al., 2020).

Mindezt megerősítette a közösségi média jelenléte, hiszen ezek a platformok segítik a kapcsolattartást, a storytellinget (történetmesélést), és mellette tömeget is elérnek (Jeong et al., 2013; Illia et al., 2015, Sreejesh et al., 2020; Tóth et. al., 2023). Korschun és Du (2013) már több mint 10 évvel korábban is kiemelte, mennyire fontos, hogy a közösségi média segítségével el lehet, sőt el is kell magyarázni a CSR program pontos célját és okát. A kutatók pozitív kapcsolatot fedeztek fel a megfelelő kommunikáció és a fogyasztó-vállalkozás kapcsolatának alakulásában (Öberseder et al., 2011; Korschun & Du, 2013; Illia et al., 2015; Frow et al., 2015; Singaraiu et al., 2016; Han et al., 2020; Sreejesh et al., 2020). A közösségi médián történő megfelelő kommunikáció lehetővé teszi az érzelmek közvetítését, valamint megfelelően el lehet magyarázni a CSR-program motivációját, miértjét (Öberseder et al., 2011; Korschun & Du, 2013; Vega-Vazquez et al., 2013; Illia et al., 2015; Chen & Wang, 2016; Mathis et al., 2016; Bowen et al., 2020). Ráadásul napjainkban a közösségi média ugyanolyan (vagy nagyobb) tömeget képes elérni, mint a klasszikus tv-zés, így Illia és munkatársainak (2015) kijelentésével egyetértve, a közösségi média napjainkban jobb platform a CSR tevékenység kommunikálására, mint a klasszikus TV (Sreejesh et al., 2020; Li et. al., 2022). A közösségi média segítségével a kommunikáláson kívül, a cégeknek lehetősége van promótálni az adott tevékenységet, sőt még a döntésbe is bevonhatja a közösséget. A kutatók pozitív kapcsolatot

fedeztek fel a döntésbe való bevonás és/vagy a programon való részvétel, valamint a fogyasztó-vállalkozás kapcsolatának alakulása között (Öberseder et al., 2011; Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Korschun & Du, 2013; Vega-Vazquez et al., 2013; Illia et al. 2015; Chen & Wang 2016; Mathis et al., 2016; Wan et al., 2016; Han et. al., 2020; Sreejesh et al., 2020).

A fentiekkel egyetértve napjainkban a vállalkozásoknak gazdasági érdekük is a CSR tevékenység folytatása (Achor et al., 2018; Bowen et all. 2020; Sreejesh et al., 2020; Li et al., 2022). A kutatásom szempontjából ez a felfedezés, - hogy a vállalkozásoknak érdekük a CSR tevékenység folytatása és annak közösségi médián való kommunikálása – azért fontos, mert így jól látható, hogy a továbbiakban is várhatóak hasonló tartalmak gyártása, amiket fel lehet használni a felnövő generáció interperszonális képességeinek fejlesztésére. Több kutató is kijelentette, hogy a közösségi médián keresztül a vállalkozások képesek az elköteleződés kiépítésére, a kulcs a megfelelő értékek közvetítése (Vega-Vazquez, et. al., 2013; Frow et. al., 2015; Singaraiu et al., 2016, Bowen et al., 2020; Han, et al., 2020; Sreejesh et. al., 2020; Li et al., 2022). A sportvállalkozások, különösen a hivatásos sportklubok a szurkolóikkal ápoltságuk miatt még könnyebben képesek erre (Hunt et al., 1999; Sandvoss, 2005; Babiak & Wolfe, 2006; Albert et. al., 2009; Babiak, 2010; Abosag et al., 2012; Trendafilova et al., 2013, McCarthy et al., 2014; Stavros et al., 2014; Kassay, 2017; Vale & Fernandes, 2018). Napjainkban a közösségi média térhódítása miatt, pedig a csapatoknak „még könnyebb dolguk van“ (Abosag et al., 2012; McCarthy et al., 2014; Kassay, 2017; Vale & Fernandes, 2018; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023).

2.4.4. A sportvállalkozások és a közösségi média kapcsolata

Több kutató is megállapította, hogy egy szurkoló és a kedvelt sportcsapata közötti kapcsolat unikális, sokkal erősebb érzelmi szál köti össze őket, mint egy másik branddel, vállalkozással (Hunt et al., 1999; Sandvoss, 2005; Abosag et al., 2012; McCarthy et al., 2014; Stavros, et al., 2014; Kassay, 2017; Vale & Fernandes, 2018; Li, et al., 2022; Tóth et al., 2023). A fenti unikális kapcsolatot szurkolói elköteleződésnek definiálja a szakirodalom (Ioakimidis, 2010; Williams & Chinn, 2010; McCarthy et al., 2014). A szurkolók ilyen erős kapcsolata azt eredményezi, hogy egy érzelmi kötődés alakul a csapat és köztük és az identitásuk részévé válik a csapat, és annak „személyisége” (Hunt, et al., 1999; Sandvoss, 2005; Abosag et al., 2012; Kassay, 2017; Tsai & Men, 2017, Li et al., 2022). Ez speciális viselkedésformákat eredményez, mint például a szoros kapcsolatápolás a többi szurkolóval, közös sikerek, kudarcok megélése, és a kedvelt csapat által közölt információk nyomon követése (Stavros, et al., 2014; Filo et al., 2015; Dolan, et al., 2016; Hollebeek és Brodie, 2016; Popp et al., 2016a; Popp et al., 2016b). Az elkötelezett szurkolók esetében egy erősebb brand szeretetről beszélhetünk, ami azt jelenti, hogy nem cseréli le a szeretet csapatát egy másikra, hiszen azonosult vele, identitásának részévé vált (Hunt et al., 1999; Sandvoss, 2005; Albert et al., 2009; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Dolan és munkatársai (2016), valamint Popp és munkatársai (2016a) is arra a következtetésre jutottak, hogy az erősen elkötelezett szurkolók sokkal érdekeltőbbé válnak a csapat egyéb tevékenységei iránt. Több kutató is kiemelte, hogy a csapatok, sportolók aktív közösségi média jelenléte mindezt csak megerősítette (McCarthy et al., 2014; Stavros et al., 2014; Filo, et al., 2015; Dolan et al., 2016; Popp et al., 2016a; Popp et al., 2016b; Tsai & Men, 2017; Vale & Fernandes, 2018; Rowe et al., 2019; Bowen et al., 2020; Kantor és Kubiczek, 2021; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). Az erősen elkötelezett szurkolóknak a csapatuk követése a közösségi médián napjainkra a hétköznapijuk részévé vált (Kassay, 2017; Vale & Fernandes, 2018; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). A csapatok ennek ismeretében igyekeznek a kommunikációjuk segítségével egy erős és elkötelezett szurkolói bázist kiépíteni (McCarthy et al., 2014; Tsai & Men 2017; Bowen et al., 2020; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). A tudatos csapatok közösségi média adta interakciós lehetőségek miatt naponta többször is kapcsolatba tudnak lépni a szurkolóikkal (Filo et al., 2015; Popp et al., 2016b; Bowen et al., 2020; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022). A csapatok annak érdekében, hogy növeljék, valamint megerősítsék a szurkolói bázisukat mindezt tudatosan, tervezett keretek között teszik (Bowen et al., 2020; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). Adams (2014) és Kakroo (2015) azonosította, hogy az emberek miért érdeklődnek ennyire a közösségi média iránt, miért látogatják ilyen gyakran ezeket a platformokat. A két kutató

egymástól függetlenül négy fő motivációt definiált. Tanulás, szórakozás, kikapcsolódás, kapcsolattartás (Adams, 2014; Kakroo, 2015). Következtetésük általános, de ha összehasonlítjuk Dolan és munkatársai (2016) gondolataival jól látható, hogy a fenti faktorok ugyanúgy megjelennek egy szurkoló és a kedvelt csapata életében. Bowen és munkatársai (2020) mindezt annyival egészítették ki, hogy a sikeresség érdekében a közösségi média kommunikációt is tudatosan, egy stratégia mentén kell felépíteni. A fent említett kutatók mind kiemelték, ha sikerül a megnevezett motivációkat folyamatosan kielégíteni akkor a meglévő szurkolókkal sikerül mélyíteni a kapcsolatot, de a vicces, szórakoztató, edukatív tartalmak mások számára is érdekesek lehetnek (Adams, 2014; Kakroo, 2015; Dolan et al., 2016; Bowen et al., 2020; Li et al., 2022).

Összegezve, látható, hogy a sportklubok és szurkolóik között egy unikális, szoros kapcsolat van, amit a közösségi média jelenlét csak még jobban ki szélesítette (Hunt et al., 1999; Sandvoss, 2005; Albert et al., 2009; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; McCarthy et al., 2014; Stavros et al., 2014; Filo et al., 2015; Dolan et al., 2016; Popp et al., 2016a; Popp et al., 2016b; Tsai & Men, 2017; Vale & Fernandes, 2018; Rowe et al., 2019; Bowen et al., 2020; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). A csapatok ugyanis a közösségi média segítségével több emberhez tudják eljuttatni az üzenetüket. Bowen és munkatársai (2020) kiemelték, hogy a stratégia a közösségi média felületeken is megkönnyíti a csapatok kommunikációját, és szignifikáns összefüggésről számoltak be a tudatos kommunikáció (determinálható tematikák jelenléte) és a szurkolókkal való sikeres kapcsolatépítés között. Li és munkatársai (2022) hasonló összefüggést mutattak be, tehát kijelenthető, hogy nem elég jelen lenni a közösségi média felületeken, azt tudatosan kell menedzselni (Bowen et al., 2020; Li et al., 2022). Az unikális kapcsolat és a tudatos közösségi média kommunikáció segítségével, a csapatok/játékosok képesek hatni a követőikre, ami azt erősíti meg, hogy a csapatok által jövőben közzé tett CSR videók, edukatív tartalmak érdeklődést fognak kiváltani a követőkből (Bowen et al., 2020; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022). Megfelelően kommunikálva és adagolva az adott problémát, valamint a szurkolókat is bevonva a döntésbe és a részvételbe, a csapatok képesek pozitív értékeket közvetíteni a közösségük felé (Öberseder et al., 2011; Grisseemann & Stokburger-Sauer, 2012; Korschun & Du, 2013; Vega-Vazquez et al., 2013; Illia et al., 2015; Chen & Wang, 2016; Mathis et al., 2016; Wan et al., 2016; Han et al., 2020; Sreejesh et al., 2020; Li et al., 2022).

2.4.5. A közösségi média és a sportvállalkozások társadalmi felelősségvállalásának kapcsolata

A sport és a CSR kapcsolata nagyjából a 2000-es évek végétől jegyezhető (Babiak & Wolfe, 2006; Lee & Shin, 2010; Babiak, 2010; Farcene és Bureana, 2015). A két terület egymásra találását a kutatók többsége a csapatok és a sportolók szurkolókkal való unikális kapcsolatával magyarázzák (Babiak & Wolfe, 2006; Albert et al., 2009; Babiak, 2010; Trendafilova et al., 2013, McCarthy et al., 2014; Dolan et al., 2016; Popp et al., 2016a; Popp et al., 2016b; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). Giannoulakis és Drayer, (2009) emelte ki az NBA (National Basketball Association) CSR programját, ami már kiemelten üzleti érdekeket is szolgált. A profi kosárlabda liga felismerte, hogy megromlott a kapcsolata a szurkolókkal, ezért a szövetség egy CSR stratégiát dolgozott ki, melynek feladata a közösség megsegítése mellett, a játékosok, a sportklubok és ezzel együtt a szövetség pozitív megítélésének erősítése volt (Giannoulakis & Drayer, 2009). Giannoulakis és Drayer (2009) is a csapatok, valamint a szurkolók közötti speciális kapcsolatot emelték ki, mint eszközt. 2004-ben jól látta meg az NBA, hogy a vállalatoknak fontos szerepe van a társadalom életében, és ez alól a mai sportvállalkozások sem kivételek (Babiak & Wolfe, 2006; Giannoulakis & Drayer, 2009; Babiak & Trendafilova 2011; Chen et al., 2015; Farcene & Bureana, 2015; Li et al., 2022). A mai sportvállalkozások nemcsak munkát, fizetést nyújtanak a munkavállalóknak, hanem a társadalmi norma kialakításában is komoly tényezők. Emellett a sportiparág, azonbelül a sportklubok, sportolók, valamint a sportszergyártó cégek is felfedezték, hogy rájuk hatványozottan vonatkozik, az az állítás, hogy a CSR aktivizáció pozitív közvéleményt eredményez (Babiak & Trendafilova, 2010; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Dowling et al., 2013; Jeong et al., 2013; Levermore, 2015; Serra-Cantallops et al., 2018; Bailey et al., 2019; Gósi et al., 2019; Bowen et al., 2020; Han et al., 2020). A CSR tevékenységek végzése és a pozitív társadalmi összkép közötti összefüggést több kutató is alátámasztotta (Keith, 1967; Jacoby et al., 1971; Holmes, 1976; Shapiro, 1983; Carroll, 1991; Lea, 2003; Giannoulakis és Drayer, 2009; Babiak & Trendafilova, 2011; Dimitropoulos & Vrontou, 2015; Rowe et al., 2019; Han et al., 2020; Kantor & Kubiczek, 2021; Tóth, 2021; Li et al., 2022).

A témában íródott kutatások kiemelték, hogy a sportcsapatok CSR tevékenységének egyre nagyobb számú megjelenése a közösségi média térnyerésének is köszönhető (McCarthy et al., 2014; Dimitropoulos & Vrontou, 2015; Bowen et al., 2020; Li et al., 2022, Tóth et al., 2023). Fentebb (2.4.4.) már kitértem a szurkolók és a sportklubok, sportolók között lévő speciális, unikális viszonyra (Ioakimidis, 2010; Williams & Chinn, 2010; McCarthy et al., 2014). Mindez

a közösségi média és a digitalizáció megjelenésével tovább erősödött, mert a szurkolók még többet meg akarnak tudni a csapatról és a hétköznapiokról. A mérkőzések mellett ugyanúgy érdeklődnek egyéb, a társadalmat, a közösségüket érintő kérdések iránt (Dimitropoulos & Vrontou, 2015; Rowe et al., 2019; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). A csapatok esetében külön ki kell emelni, hogy a kutatók többsége egyetért abban, hogy a 2010-es évek óta felismerték, hogy komoly szerepük van a közösségük életében, és azonbelül is felelősek a stakeholderek csoportjáért (Filizöz & Fisne, 2011; Walker és Heere, 2011; Stocker et al., 2015; Bowen, et al., 2020; Kantor & Kubiczek, 2021; Tóth, 2021; Li et al., 2022). A CSR tevékenységekkel, és az arról készült tartalmakkal, amellel, hogy a kommunikációt lehet színesebbé, transzperensebbé tenni, értékeket lehet közvetíteni. Li és munkatársai (2022) a COVID világjárvány alatt vizsgálták egy lengyel futballklub közösségi médián történő kommunikációját. A kutatók kiemelték, hogy a tudatos kommunikáció pillérjei – amikor már lehetett mérkőzést játszani – a CSR, azonbelül is a COVID-tudatosság, a csapattagok születésnapja, a mérkőzés bevezető, a mérkőzés eredmények és a szponzorokról történő információ megosztás volt. A vizsgált időszakban a Li és munkatársai (2022) a csapat facebook oldalán a fenti pillérekből (az elérés alapján) 10-10 tartalmat elemeztek. A kapott eredményeket az 1. kép mutatja be.

1. kép

A lengyel futballklub Facebook elérései (Li et al., 2022. p. 2086).

Post	CSR (COVID-19)	Birthdays of footballers	Match previews	Match results	Information about sponsors
1	13 420	8067	6032	20532	7531
2	14 449	6852	5542	22791	6706
3	18 830	9604	10498	17323	15396
4	7 558	7620	7251	24698	4417
5	10 573	14704	8519	17349	7070
6	37 157	7275	8705	21111	8924
7	10 357	7572	9416	28985	3666
8	43 215	8939	8452	17876	2847
9	13 308	7922	13120	35468	6647
10	7 259	10287	6712	21093	8591
Average	17 613	8884	8425	22723	7180
Median	13 364	7 995	8 486	21 102	6 888

Jól látható, hogy a meccs eredmények után, a 2. „legsikeresebb” téma a Covid-tudatosság (CSR) volt, ami a fentiek ismeretében nem meglepő. A mai tudatos szurkoló érdeklődve figyeli, mit tesz az adott klub a közösségért, ráadásul az ilyen témájú kommunikáció egy szélesebb réteget ér el, mint a szigorúan a mérkőzésről szóló tartalmak (Dimitripoulus és Vrontou, 2015; Dolan et al, 2016; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). Egy sportcsapat életében egyértelmű, hogy a fő értékteremtés a mérkőzés, viszont jól látható Li és munkatársai kutatásából (2022), hogy a mérkőzésről szóló kommunikáció közül kiemelkedik a mérkőzés végeredménye. A felvezető tartalmak egy szűkebb réteget érnek

el, mivel azzal kevesebb embernek teremt értéket egy klub. Ezzel szemben a CSR – Li és munkatársai (2022) esetében a COVID – tartalmú posztok sokkal több emberhez szólnak, több embernek, szurkolónak teremt értéket, hiszen a lengyel csapat egy közösséget érintő problémáról, annak megoldásáról kommunikált. Walker és Heere (2011) kutatásával egybehangzó véleményen van több kutató is, miszerint a sportklubok azért is érdekeltek CSR tevékenységekben, mert a szurkolók érzelmileg kötődnek hozzájuk, így nagyobb érdeklődés fogadja a sportklubok ezen tevékenységét, mintha egy másik iparág vállalkozása tenné ugyanazt a tevékenységet (Filizöz & Fisne, 2011; Walker & Heere, 2011; Popp, et al., 2016a; Popp et al., 2016b; Rowe et al., 2019; Bowen et al., 2020; Kantor és Kubiczek, 2021; Li et al., 2022). Itt azonban több kutató és kiemelte, hogy az eredmény elérésének érdekében fontos a tudatos, megtervezett kommunikáció (Gyömörei, 2015; Tsai & Men, 2017; Bowen et al., 2020; Tóth & Dancs, 2022; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). A kutatók továbbá kiemelték, hogy a sportcsapatoknak a jövőben gazdasági érdekük is lehet a CSR tevékenység folytatása. Amellett, hogy tovább tudja erősíteni a kapcsolatot a szurkolókkal, még segítheti a szponzorokkal való tárgyalásokat, hiszen képes megkülönböztetni a versenytársaktól, mellette pedig szorosabb kötődést tud kiépíteni a közönségével (Vega-Vazquez et al., 2013; Frow et al., 2015; Singaraiu et al., 2016, Rowe et al., 2019; Bowen et al., 2020; Sreejesh et al., 2020; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023).

3. A kutatás célja

Kutatásom legfőbb célja, hogy bizonyítsa, hogy a sportklubok által kommunikált társadalmi felelősségvállalásról szóló tartalmak megtekintése, vagy részvétel egy ilyen programban pozitív hatással van az utánpótlás sportolók szociális kompetenciájára, empátiájára. A mai felgyorsult online világban szükség van olyan tartalmakra, amelyek értéket közvetítenek. Céлом megvalósulása előre vetítheti, hogy a közösségi média felületekre az online térre, ne úgy tekintsünk, mint egy, a fiatalok fejlődését negatívan befolyásoló tényezőre. Véleményem szerint a technika fejlődésével megszűntek a klasszikus példakép szerepek, amiket a (közösségi média) sztárok, sportklubok vettek át. A fiatalok számára élettérre vált az internet és a tendenciák nem azt mutatják, hogy ez változni fog. Nem tiltani kell Őket tőle, hanem megtanítani, annak helyes használatára, illetve olyan tartalmakat biztosítani Nekik, amelyek segítik a személyközi viselkedésük fejlődéseit. Erre nagyon jó lehetőség a vállalatok, különösen a sportvállalatok társadalmi felelősségvállalása. Utóbbiaknak sokkal nagyobb követő számuk és szorosabb kapcsolatuk van, ezért nagyon jó felületet biztosít e tartalmak megosztására, hisz sok emberhez, köztük több fiatalhoz is eljutnak az általuk közvetített üzenetek. A fent említett programok bemutatásával több emberhez juthat el az üzenet, de fontos célként említeném meg, hogy a részvétel bátorítása, megszervezése ugyanúgy ösztönző hatással bírhat. Kutatásom érvényességét szeretném alátámasztani utánpótlásos interperszonális és érzelmi tesztekkel kibővített kutatással.

4. Kutatási paradigma, kérdések, hipotézisek

Kutatásom fő kérdését, két egymástól független, de jól kutatott terület összekapcsolásával alkottam meg. A 21. században tettenérhető az online térben megnőtt idő, ami csökkenti a szülők szocializációra gyakorolt hatásait (Kanchaska & Askan, 2003; Cole & Tan, 2007; Denham, Bassett és Wyatt 2007; Zsolnai, 2008; Kun, 2011; Tóthné-Szűcs, 2011; Csepeli, 2012; Kósa, 2015; Zsolnai, 2017; Joó, 2018; Nesi et al., 2018; Tóth et al., 2019a; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020). A felnövő generáció média használata, azonbelül is a közösségi médián eltöltött idő hozzájárult a kazualitás megjelenéséhez. Utóbbi főleg általános iskolás, 5-7. osztályos tanulóknál vizsgálták, ezért szerettem volna egy idősebb korosztály értékeit is mérni, bemutatni (Csepeli, 2012; Kósa & Berta, 2015). A másik oldalon szerepel a sportvállalatok CSR tevékenysége, ami egy kiemelkedő, új üzleti szegmens még napjainkban is (Babiak & Wolfe, 2006; Golob & Jancic, 2008; Lee & Shin, 2010; Babiak & Trendafilova, 2010; Kim & Lee, 2012; Trendafilova, et al., 2013; Chen et. al., 2015; Vale & Fernandes, 2018; Bowen et al., 2020; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022; Tóth et. al., 2023). Véleményem szerint képes pozitív értékeket közvetíteni, és a közösségi média felületek felhasználóit is képes lekötni egy erről szóló érdekes videó, fénykép (tartalom). De vajon képes hatni az érzelmekre, a megtekintők, vagy résztvevők szociális kompetenciájára? Kutatásomban erre szeretnék pontos adatokat szolgáltatni. Jól látható, hogy adott egy szituáció, amit nem lehet tiltani, megakadályozni, szabályozni sem. Az online térben töltött idő és annak hatásai már Magyarországon is több mint 10 éves múltra visszatekintő kutatási terület, de mindig szükség van visszamérésre, illetve eddig még nem volt kutatás a 18 év feletti korosztállyal. A kutatásom során feltett kutatási kérdéseket és a hipotéziseimet a 8. táblázat foglalja össze.

Kutatási kérdés: **Online térben vizsgálva, milyen összefüggés van társadalmi felelősségvállalás és a személyközi viselkedés között? (Lenhart et al., 2010; Hing, 2011; Ujhelyi, 2015; Zsolnai, 2017)**

8. táblázat

Kutatási kérdéseim, és hipotéziseim (saját szerkesztés)

Kérdés	Hipotézis	Várható eredmény
Az internet használatnak milyen hatásai vannak az utánpótlás korú sportolók szociális viselkedésére?	A fizikai szeparáció miatt hiányzik a személyes kommunikáció, ami negatív hatással van az interperszonális és kommunikációs készségek fejlődésére. (Kraut et al., 1998; Tyler, 2002; Hing, 2011; Csepeli, 2012; Ujhelyi, 2015; Zsolnai, 2017)	Kapcsolat figyelhető meg az interperszonális viselkedés és az internet napi használata között.
Mely platformok játszanak szerepet az utánpótlás korú sportolók média szocializációjában?	A megnövekedett saját telefon, tablet és laptop és internet használat miatt a közösségi média is egy szocializációs platformmá vált. (Lenhart et al., 2010; Kárpáti et al., 2012; Kósa & Berta, 2015; László & Danó, 2015; Ságvári, 2016; Zsolnai, 2017)	Az elvégzett mérések által beigazolódik, hogy tovább folytatódik az interneten eltöltött idő és a saját telefon, valamint tábla gépek növekedése.
Milyen összefüggés mutatkozik a társadalmi felelősségvállalás és a szociális kompetencia között?	A társadalmi felelősségvállalás közvetve képes fejleszteni a szociálisprobléma megoldó- és érzelmi képességeket. (Zins & Elias, 2006; Elbertson et al. 2010)	A beavatkozások, videók hatására pozitív javulás figyelhető meg az interperszonális viselkedésben és az érzelmi válaszokban.

5. Kutatási keret

Kutatásom során kvantitatív kutatási módszert és deduktív kutatási stratégiát használtam (Falus, 2004; Gőcze, 2011).

A mintavétel hozzáférési alapú, az alapsokaságot a Vas megyében sportoló minimum 18 éves utánpótlás sportolók alkották. A kutatásban való részvétel egyik alapfeltétele, hogy amatőr sportolói szerződése legyen a sportolónak. Kutatásomat $n=154$ elemszámú populációval kezdtem. A longitudinális vizsgálat miatt (Csapó, 2007) a végső elemszámom 106 főre csökkent. A lemorzsolódásnak több oka is van. A longitudinális vizsgálat miatt, volt olyan kitöltő, aki nem tudott az összes alkalmon résztvenni, így nem tudtam a populációban tartani, illetve a kitöltés során a hibásan leadott tesztek sem fogadtuk el, így csökkent 154-ről a 106-ra a kitöltők száma. A beavatkozástól függően a mintámat három alcsoportra osztottam. Egy kontroll és két intervenció csoporttal dolgoztam, (lásd az 5.1.3. pontnál) amire azért volt szükség, hogy pontos képet kapjak a társadalmi felelősségvállalás erejéről, a résztvevők interperszonális viselkedésére gyakorolt hatásáról. A kontroll és II-es csoport tagjait háromhavonta vizsgáltam az alább bemutatott mérőeszközökkel, míg a III-as csoportot, akkor tudtam mérni, amikor CSR eseményen tudunk résztvenni. Mindhárom csoport adatainak felvétele különböző interakciók (videó megtekintése, vagy részvétel egy programon) mellett, ugyanazzal a három validált mérőeszközzel történt.

5.1. Kutatás, módszerek és célcsoport leírása

5.1.1. Mérészközök

Kutatásomban a sportolók interperszonális viselkedését, a társadalmi felelősségvállalásra adott érzelmi reakcióit, valamint online szokásaikat, demográfiai adataikat mértem. A használt mérőeszközök az Interpersonal Reactivity Index (Davis, 1983; Davis, 1996), a PANAS SHORT FORM (Watson, et al., 1988), SEARS-C (Merrel, 2007), valamint az általam szerkesztett kérdőív voltak.

A mérésben résztvevők személyközi viselkedését az Interpersonal Reactivity Index (Davis, 1983) segítségével vettem fel. A 28 kérdésből álló teszt validált mérési eszköz és 5-ös Likert skála segítségével nyújt kvantitatív eredményeket a kitöltők személyközi viselkedésének attribútumairól. Az IRI (lásd Mellékletek 13.2.) teszt négy összetevő segítségével méri, vizsgálja a résztvevők interperszonális jegyeit.

- **Perspektíva szegmens** – Mások szempontjainak spontán elfogadása, érdeklődés iránta.
- **Fantázia szegmens** – A válaszadók azon képessége, mennyire tudják beleképzelni magukat egy könyv, film szereplőjének bőrébe.
- **Empatikus aggodalom szegmens** – Értékeli, átérzi mások érzéseit. Empatikus, aggódó a másik féllel szemben.
- **Személyes szorongás szegmens** – A válaszadó hogyan kezeli a feszült interperszonális helyzeteket. Szorong, nyugtalan, feszült, vagy jól teljesít.

Az Interpersonal Reactivity Index mellett egy másik, szociális kompetenciát mérő önértékelő tesztet, a SEARS-C-t (lásd Mellékletek 13.1.) használtam. A SEARS-C (Merrell, 2007; Cohn et al., 2009; Harlacher, 2009) egy nemrégiben kifejlesztett 52 tételes önértékelési teszt. A SEARS-C a kitöltők szociális-érzelmi kompetenciáinak és szociális értékeinek megítélését méri és kifejezetten a tanulás az iskolában, - mérésem esetében - az egyetemi csoportokban való "élést", működést számszerűsíti. A sikeres szociális beilleszkedéshez a szükséges készségek és kompetenciák fejlődésének mérésére fejlesztették ki (Merrell, 2007; Cohn et al., 2009; Harlacher, 2009). A validált tesztben a résztvevőket arra kérik, hogy egy 4 pontos skálán értékeljék, mennyire igaz rájuk egy-egy viselkedés (azaz 0 = "soha nem igaz", 1 = "néha igaz", 2 = "gyakran igaz", 3 = "mindig igaz").

Fontosnak tartottam, hogy a kutatásban résztvevők közérzetét is vizsgáljam. A vizsgált alanyok közérzetét validált pszichológiai teszttel, a rövidített pozitív és negatív affektivitás skálával

(Positive and Negative Affectivity Schedule – PANAS SHORT) mértem (lásd Mellékletek 13.3.). A teszt segítségével számszerűsíthető adatokat kaptam, miként reagáltak a CSR tartalmú videóra, vagy a CSR programban való részvételre. A PANAS SHORT FORM segítségével a résztvevők képesek számszerűsíteni a fellépő pozitív, illetve negatív érzelmeiket (Watson et al., 1988; Kercher, 1992; Thompson, 2007; Gyollai et al., 2011; Köteles et al., 2012). A reakciókat azért akartam megmérni, számszerűsíteni, mert azok a videók, részvétel hatására változhatnak, hiszen mindkét esetben azt feltételezem, hogy mind a videó, mind a részvétel kimozdítja Őket a komfortzónájukból, ezért vizsgáltam közérzeti “válaszukat”. A 4. mérőeszközöm, a saját szerkesztésű kérdőív volt, melynek feladata a kitöltők közösségi média használati szokásainak bemutatása, feltérképezése volt. A kérdőív zárt kérdésekből épült fel (lásd Mellékletek, 13.4.).

5.1.2. Kutatás menete

A kutatásom során Vas megyei utánpótlás csapatoknál sportoló egyetemistákat vizsgáltam, és a populációmot 3 csoportba osztottam be.

Az **I-es** csoport volt a kutatásom kontroll csoportja. A csoport tagjai intervenció nélkül töltötték ki a kapott kérdőíveket.

A **II-es** csoport tagjai a beavatkozások során egy rövid, 90 másodperces videót tekintettek meg a PANAS SHORT FORM, az IRI teszt és a SEARS-C teszt kitöltése előtt. A videó az NBA és a Magyar Decathlon társadalmi felelősségvállalásról szóló kampány videója volt, ami YouTube, illetve Facebook oldalukon is megtekinthető bárki számára. A fenti videókat beleszereztettem a kérdőívbe, így egységessé téve az intervenció mértékét.

A **III-as** csoport tagjai a beavatkozások során különféle társadalmi felelősségvállalás programokban vettek részt. A kutatásom során itt volt nehezebb biztosítani az egységes körülményeket, mert nem volt akkora rendezvény, ahol egyszerre 32 fő részt tudott volna venni, vagy mindenki ráért volna. Ennek érdekében több eseményt szerveztem, amiben nagy segítségemre volt a helyi kosárlabda csapat a Falco-Vulcano Energia KC Szombathely. A csoport tagjai részt vettek önkéntes kutyasétáltatáson, segítettek a fent említett kosárlabda klub CSR programjába illesztett gyűjtési akcióin. Mindegyik alkalom után a csoport tagjai kitöltötték a fent említett három tesztet. A csoport bontásokat a *10. táblázat* szemlélteti.

9. táblázat

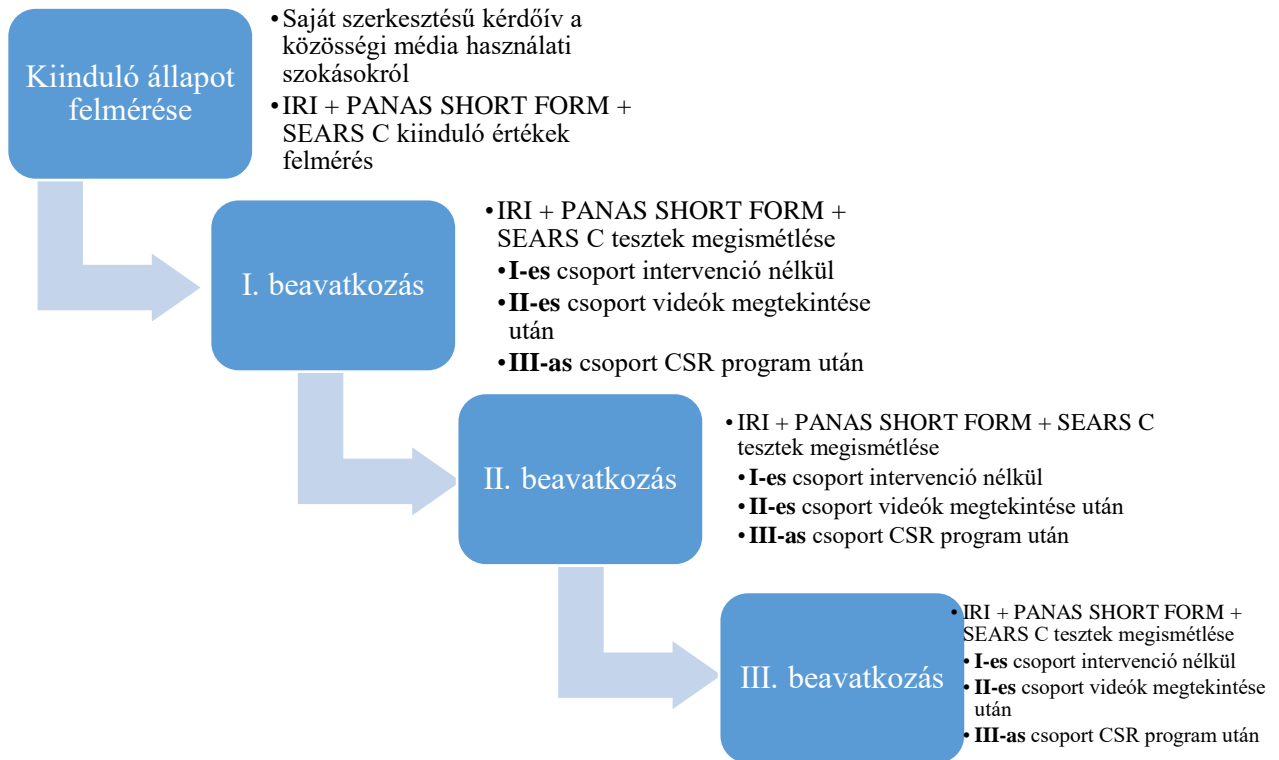
A kutatási csoportok bemutatása (saját szerkesztés)

	I. csoport	II. csoport	III. csoport
Elemszám (N)	36	38	32
Beavatkozás	Nincs	Videó	CSR program részvétel
Módszer	Kérdőívek	Kérdőívek	Kérdőívek
Mérési eszközök	Közösségi média használati szokások saját szerkesztésű kérdőív + IRI + PANAS SHORT FORM + SEARS-C	IRI + PANAS SHORT FORM + SEARS-C	IRI + PANAS SHORT FORM + SEARS-C

A kutatás megkezdését a COVID-19 pandémia korlátozta, ugyanis a pandémia alatt, illetve utána a hatályban lévő szabályozások miatt nem volt lehetőség csoportos programok szervezésére. A kutatást 2022 elején kezdtem el, ahol a kiinduló adatokat mértem fel, majd rövid időn belül megismételtem a kérdőívek kitöltését. Az **I-es csoport** beavatkozás nélkül, a **II-es csoport** két rövid videó és beszélgetés, a **III-as csoport** pedig egy CSR programban való részvétel után töltötte ki az IRI és PANAS SHORT FORM és a SEARS-C teszteket. A 23. ábra a kutatás menetét mutatja be.

23. ábra

A vizsgálat lebonyolításának összefoglalása (saját szerkesztés)



A fentiekben említettekkel összhangban a kérdőíves kikérdezést két-háromhavonta, három alkalommal ismétlem meg. A mérés pontosságának, illetve az utánkövetéses vizsgálat követelményeinek megfelelően, az első, kiinduló kérdőív segítségével a résztvevők egy kódot generáltak maguknak. A kód segítségével tartani tudtam a kérdőív anonimitását, hiszen nem szerepel rajta sem a kitöltő neve, sem más olyan információ, amely alapján azonosítani lehetne Őt. A kódra azért volt szükség, mert a kutatás során a további felméréseken elért eredményeket, így tudtam követni, összemérni. A kódot a lenti kérdésekre válaszolva alkotta meg a kitöltő.

Választott betű/számjegy

Az Ön vezetéknévének
második betűje ékezet
nélkül:

Az Ön születési napjának utolsó számjegye:

Az Ön keresztnévének
harmadik betűje ékezet
nélkül:

Az Ön születési napjának utolsó számjegye:

Az Ön születési
hónapjának utolsó
számjegye:

Az Ön születési napjának utolsó számjegye:

Az Ön születési
napjának utolsó
számjegye:

Az Ön születési napjának utolsó számjegye:

Az Ön édesanyjának
leánykori nevéből a
vezetéknév második
betűje ékezet nélkül:

Az Ön születési napjának utolsó számjegye:

Az Ön édesanyjának
leánykori nevéből a
keresztnév harmadik
betűje ékezet nélkül:

Az Ön születési napjának utolsó számjegye:

5.1.3. Populáció alapadatainak bemutatása

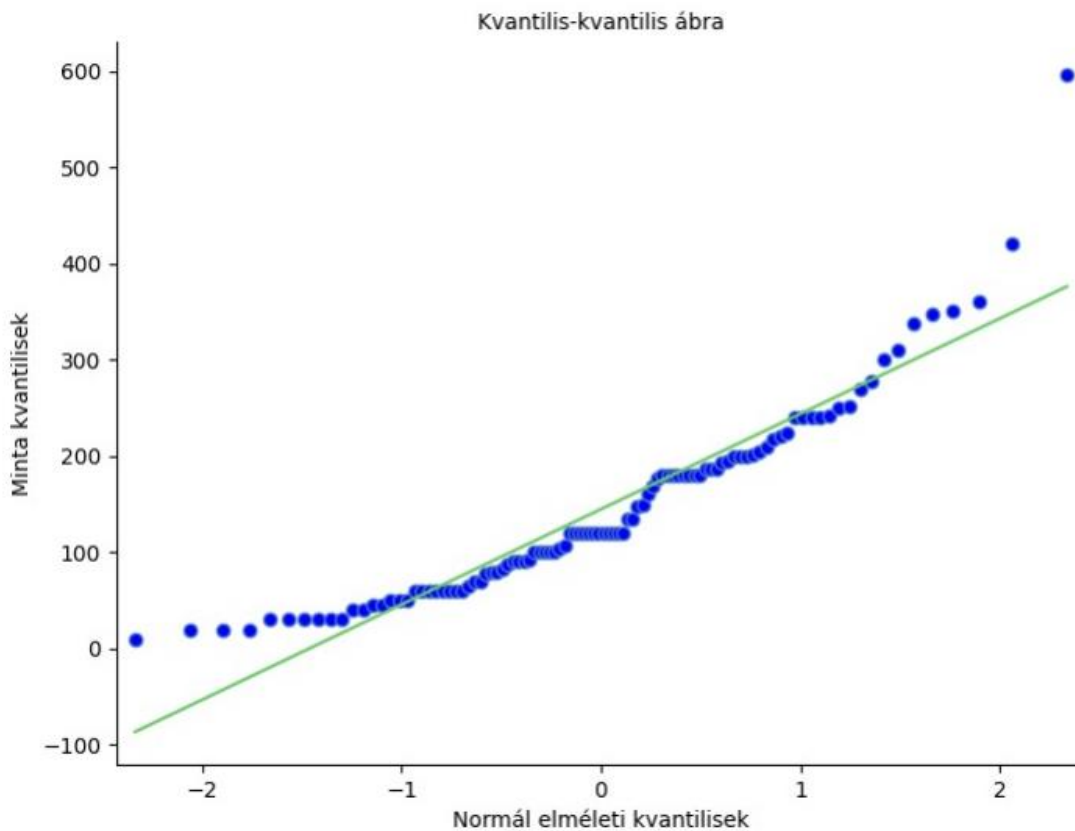
Kutatásomban utánpótlás sportolók vettek részt, akik egyetemi hallgatók is. A fenteikben már említettem hogy a lemorzsolódás és érvénytelen kitöltések miatt végül a tervezetthez képest kisebb elemszámmal tudtam dolgozni (N=106). A tesztünket 56 fiú és 50 lány töltötte ki. A mintavétel hozzáférési alapú volt. A hipotézisek kiértékelése előtt szükségesnek tartom populációnk alapadatainak bemutatását.

5.1.3.1. A kutatás populációjának azonosulása a közösségi médiával

A mérésben résztvevők átlagosan 144,9 percet töltöttek a közösségi média világában, ami minimális értékkel, de eltér Brunborg és Andreas 2019-es kutatásában mértektől. A norvég fiatalokat vizsgáló tanulmányukból kiderült, hogy a megkérdezettek átlagosan 150 percet töltenek a közösségi média applikációk (facebook, Instagram, tiktok, stb...) használatával (Brunborg & Andreas, 2019). A hootsite globális felmérésében, ami a 2022 első negyedére vonatkozó adatokat dolgozta fel, kiderült, hogy a 16-64 év közöttiek átlagosan 2:29 töltenek a közösségi médián (<https://www.hootsite.com>). Ez volt az első olyan negyedév, ahol az eltöltött idő nem növekedett. Populációm közösségi média eltöltés mennyiségében nemi különbséget figyelhettem meg. A fiúk átlagosan 133,4 percet, míg a női kitöltők 161,3 percet szánnak a közösségi média felületek böngészésére. A független mintás Mann–Whitney rang próba eredménye: $U = 1116.50$, $p = .223$ volt, ami gyenge kapcsolatot mutat a két változó között. A több mint 2 órás átlag közösségi média használat azzal is magyarázható, hogy a kitöltők 100%-ának van saját telefonja és internet előfizetése. Az előbbi adat megerősíti Kósa 2015-ös felmérésében megfogalmazott trendet, hiszen az ott megkérdezettek 95%-a rendelkezett internet hozzáféréssel (ez 97%-ban szélessávú kapcsolat volt). Az adat kicsit torzít, hiszen a megkérdezettek 100%-a egyetemi hallgató, illetve hazánk internet lefedettsége az elmúlt 7-8 évben bővült. A 24. ábra a kitöltők közösségi média használatának megoszlását mutatja be.

24. ábra

A résztvevők közösségi média használatának megoszlása (saját szerkesztés)



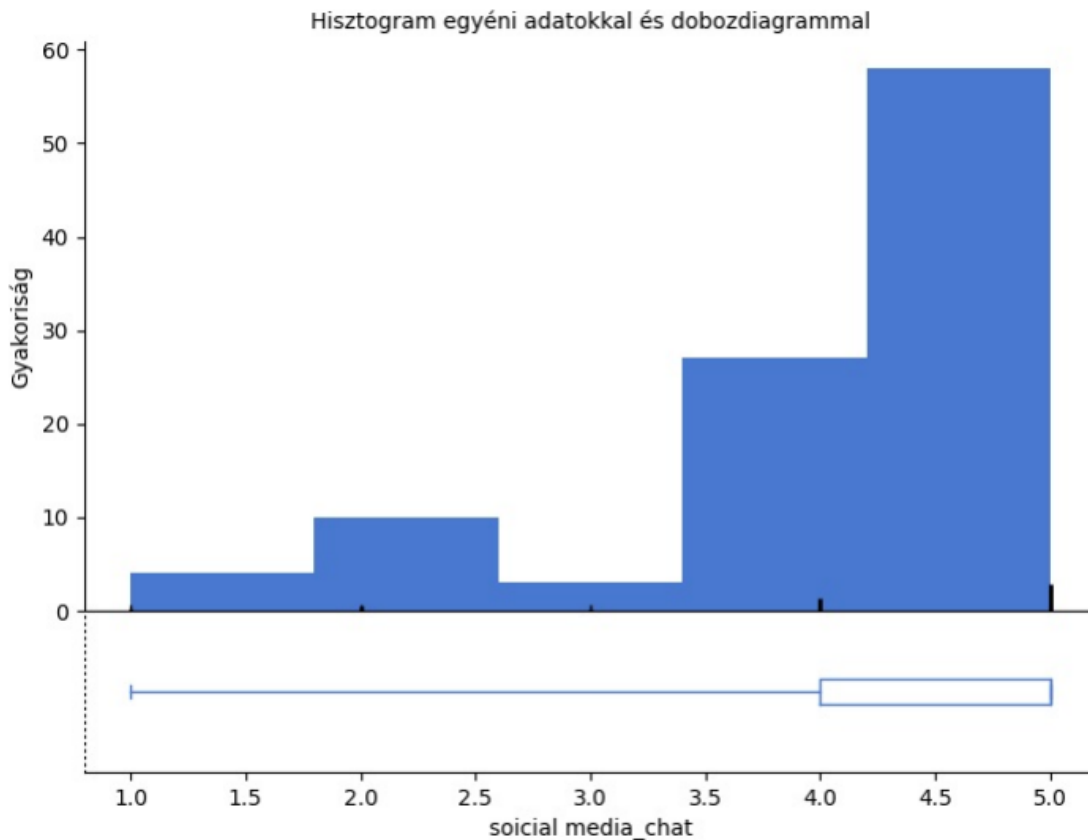
Korábbi kutatásomban U14, és U16-os kosárlabdázókat mérve kiderült, hogy az u14-es, u16-os korosztályú játékosok, a napi edzések mellett is több mint két órát töltenek interneten, aminek felét a közösségi oldalak használata teszi ki (Tóth et al., 2019a). A felmérésben résztvevők 13 – 16 éves sportolók voltak, akik naponta átlagosan 144,26 percet interneteztek (*a felmérés 2020-ban készült), ebből 72,66 percet tett ki a közösségi média böngészése. Az akkori és mostani vizsgálat populációjának életkora eltér. Az utánpótlás csapatoknál végzett mérés során a megkérdezettek életkora 14,8 év, míg a disszertáció mérésének alanyainak átlagéletkora 18,9 év volt. Utóbbiak már nagyjából kétszerannyi időt töltenek a közösségi média böngészéssel, mint fiatalabb társaik. A fiatal felnőttek esetében ez a nagy ugrás több okkal magyarázható. A korkülönbség mellett a másik ok, a COVID 19, és a miatta felgyorsuló digitalizáció (Abi-Jaoude et al., 2020; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020, Li et. al., 2022; Pirwani & Szabó, 2024a). A közösségi média segítségével a fiatalok interakciót tudnak kezdeményezni, és könnyebben tudják tartani a kapcsolatot, akár a csoportársakkal, akár az egyetemi barátokkal. Ebben a korban már sokkal önállóbban történik a tanulás és az információ gyűjtés (Yonker et

al. 2015; Akram & Kuram, 2017; Zsolnai, 2017; Joó, 2018; Zakinszky, 2019; Andreson & Jiang, 2020; Sreejesh et al., 2020). Akram és Kuram (2017), kutatásával egyetértve a nagy mennyiségű információ minősége erősen kérdéses, viszont az információ feldolgozása, annak tudatos keresése tanítható, bemutatható a fiataloknak. A tudásfelhasználásra való tanítás, valójában a csökkenő motiváció kérdését is megoldhatná.

Kutatásom hipotézisei között nem szerepel, de a szakirodalmi kutatás során szerzett tapasztalatok miatt populációnk alapadataként szükségesnek érzem, hogy bemutassam populációnk, mire használja a közösségi médiát. A kiinduló kérdőívben a kitöltőket egy 5 fokozatú likert skála kitöltésére kértem, amelynek segítségével a közösségi médiához való viszonyulásokat mértem. Több külföldi és magyar kutató is kiemelte, hogy a közösségi médiakörnyezetben a kortársak közötti interakciók fokozott gyakorisággal, közvetlenséggel és intenzitással fordulhatnak elő (Kárpáti, et. al., 2012; Kósa, 2015; Akram & Kuram, 2017; Zsolnai 2017; Nesi et al., 2018; Abi-Jaoude et al., 2020; Nesi, 2020; Tóth & Gósi, 2021a). A fenti állítást erősíti meg populációnk válasza, arra a kérdésre, hogy 1-5-ös listán mennyire jellemző rá az alábbi állítás: **A közösségi médiát kapcsolattartásra használom.** A kérdésre kapott válaszokat a 25. ábra mutatja be.

25. ábra

Előszeretettel használom a közösségi médiát kapcsolattartásra, chatelésre (saját szerkesztés)

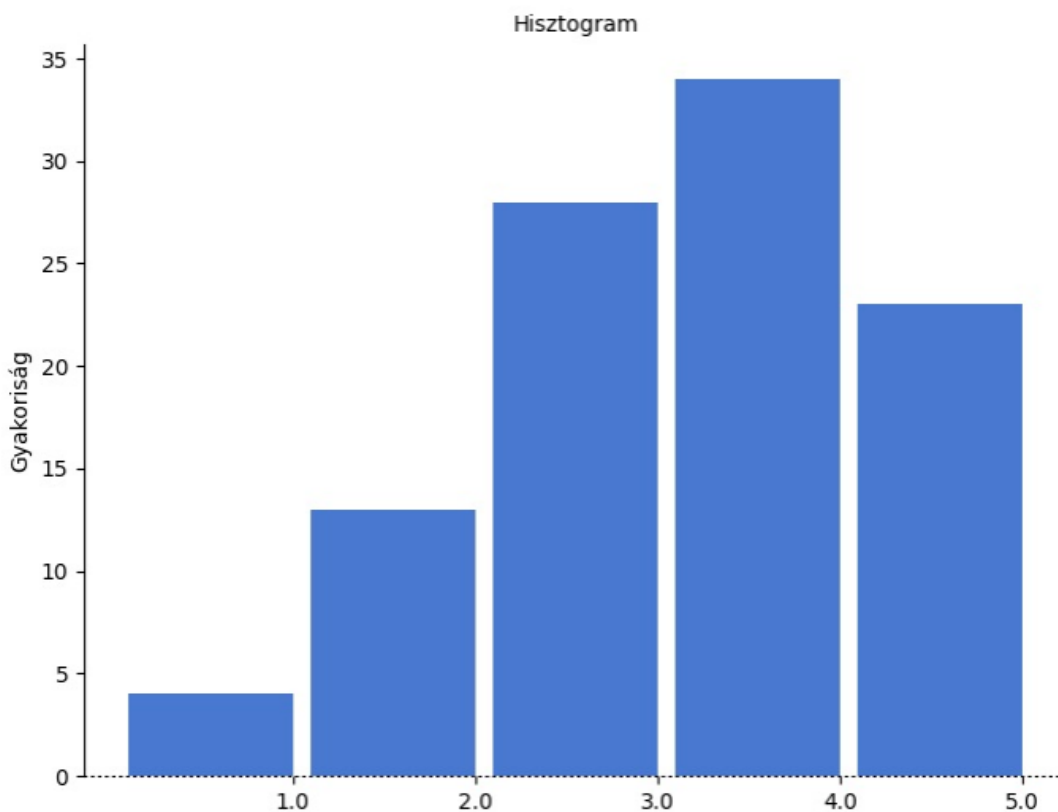


A kutatásban résztvevők 57%-a válaszolt, hogy nagyon szereti a közösségi médiát chatelésre használni, és élvezi ezt a lehetőséget. Az adat nem meglepő, hiszen több kutatás is megerősíti, hogy a social media legfontosabb feladata az idő és távolság legyőzése (Csepeli, 2015; Kósa, 2015; Akram & Kuram, 2017; Anderson & Jiang, 2018; Tóth et al., 2019a; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020). Nem szabad elfelejtenünk, hogy napjainkban a közösségi média adja a legolcsóbb és leggyorsabb hozzáférést a világhoz, így nagyon fontos minden korosztály számára. Kósa (2015) később Nesi (2020) kutatásából is kiderült, hogy a közösségi média képes előteremteni olyan felületeket, amelyeken könnyebben történhet meg a fiatalok szocializációja, oktatása. Több kutató is kiemelte ennek pozitív hatásait (Yonker et al. 2015; Akram & Kuram, 2017; Zakinszky, 2019; Anderson és Jiang, 2020). A közösségi média valóban segíti legyőzni a távolságot és az időt is, ezért az általunk mért korosztály egyik legfontosabb eszköze arra, hogy kapcsolatot tartson. Itt fontos megemlíteni Csepeli (2015) kutatását, amiben kiemeli, hogy a folyamatos jelenlétet önkényesen meg lehet szakítani, és a határok elmosódásának következményeként egy káros mértékű szabadságérzet jön létre. Az általam megkérdezettek is

kiemelték, hogy bár szeretnek chatelni, de a közösségi médián nehezen fejeznek ki érzelmet. Hosszútávon ez egy komolyabb probléma lehet, hiszen ismerkedésre, kapcsolattartásra előszeretettel használják a közösségi média platformokat, de ha azon nem tudnak érzelmet kifejezni, akkor azokkal a kapcsolatokkal szemben is egyfajta bizonytalanság alakulhat ki a fiatalokban. A 26. ábra és 27. ábra ezt az ambivalenciát mutatja be.

26. ábra

A populáció (n=106) milyen mértékben használja a közösségi médiát kapcsolattartásra (saját szerkesztés)

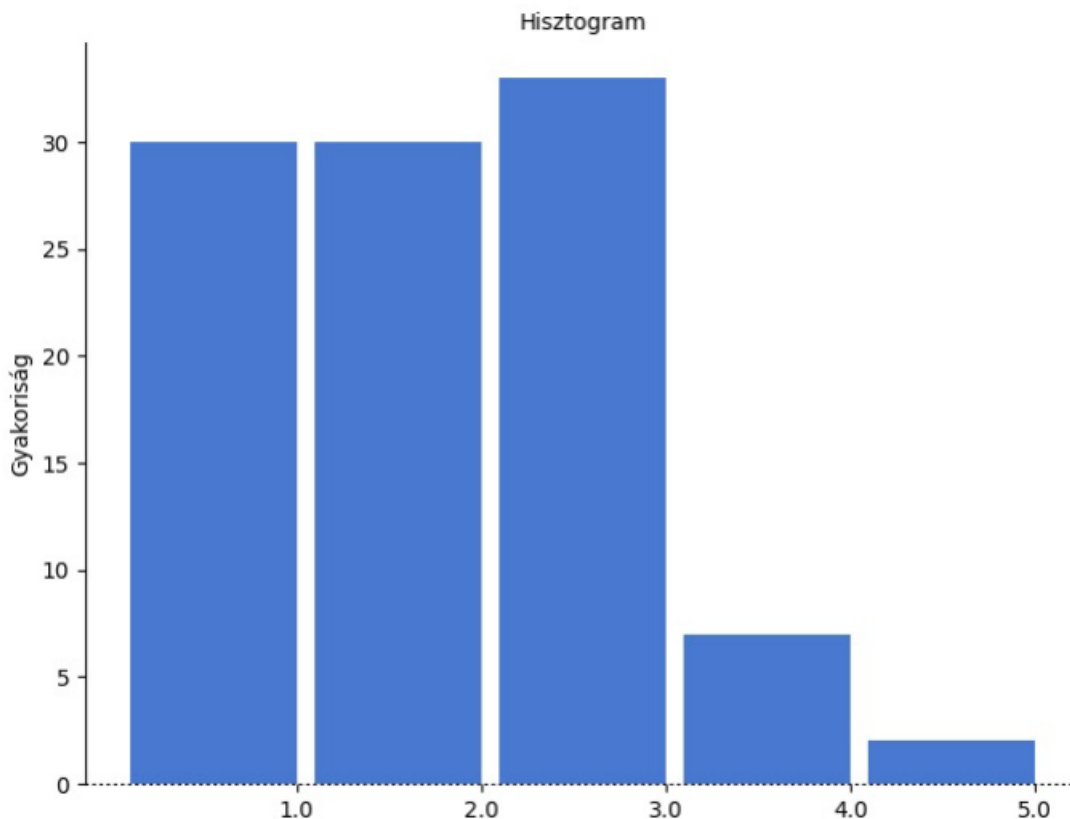


A megkérdezettek 55,8%-a semlegesnél jobbnak értékelte a közösségi média és a kapcsolattartás lehetőségét. A meglepő adat, hogy a populációnk 16,8%-a válaszolta azt, hogy alig, vagy egyáltalán nem használja a közösségi média platformokat, mint kapcsolattartási eszközt. Ennek egyik oka FOMO (fear of missing out) jelenség elkerülése lehet, de mindenképpen ez is egy újabb kutatás alapját adhatja, hogy fiatal felnőttek, miért nem használják a közösségi médiát arra, amire „meg lett teremtve”.

Az egyik ok, a már említett érzelemkifejezés lehetőségének hiánya, amit a saját populációmnál is tapasztaltam. A 26. ábrán a megkérdezettek arra válaszoltak, hogy mennyire tudják használni a közösségi médiát érzelemkifejezésre.

27. ábra

A populáció (n=106) válasza, hogy értékeli a közösségi média érzelmkifejezési lehetőségeit (saját szerkesztés)



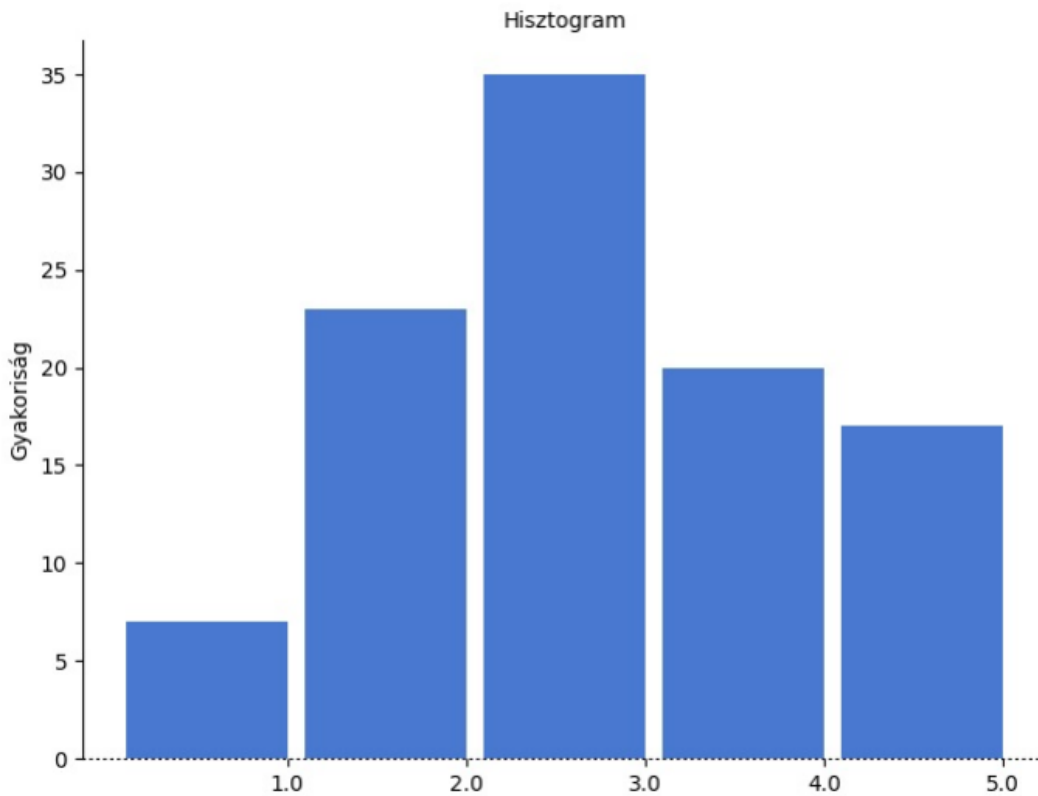
A megkérdezettek 91,2%-a semlegesén, vagy negatívan nyilatkozott arról, hogy mi a véleménye a közösségi média érzelmkifejezési lehetőségeiről. A fenti adat szintén Csepeli (2012) és Kósa (2015) vizsgálatát támasztja alá, ahol a magyar kutatók azt emelték ki, hogy a közösségi média, online kommunikáció egyik hátránya, hogy az internet, közösségi média korlátai, valamint az addikció miatt az interperszonális kommunikáció szerepe csökkenni fog, ami komolyabb problémákat és kérdéseket vet fel. A szociális tér kitágulása miatt egyre inkább megnő az online térben történő kommunikáció mennyisége. Ujhelyi (2015) szerint korábban nem tapasztalt rugalmasság jött létre. Ennek a kommunikációnak egy másik sajátja, hogy minden beszélgetés, hozzászólás vagy akár kattintás is nyomon követhető, visszakereshető, összegyűjthető.

Az oktatás és közösségi média kapcsolatának egyik legnagyobb nehézségét a tanulók motiváltsága, pontosabban nem motiváltsága okozza (Willum, 2012; Danó, 2015; Kósa, 2015; Akram & Kuram, 2017; Zakinszky, 2019; Tóth & Gösi, 2021a). A kutatás során egy semleges álláspontot tapasztaltam, a megkérdezettek 29,4%-a nem, vagy csak alig használja a közösségi

média adta lehetőséget. A 28. ábra a válaszadók tanulási hajlandóságát a közösségi médián mutatja be.

28. ábra

A populáció tanulási hajlandósága a közösségi médián (saját szerkesztés)

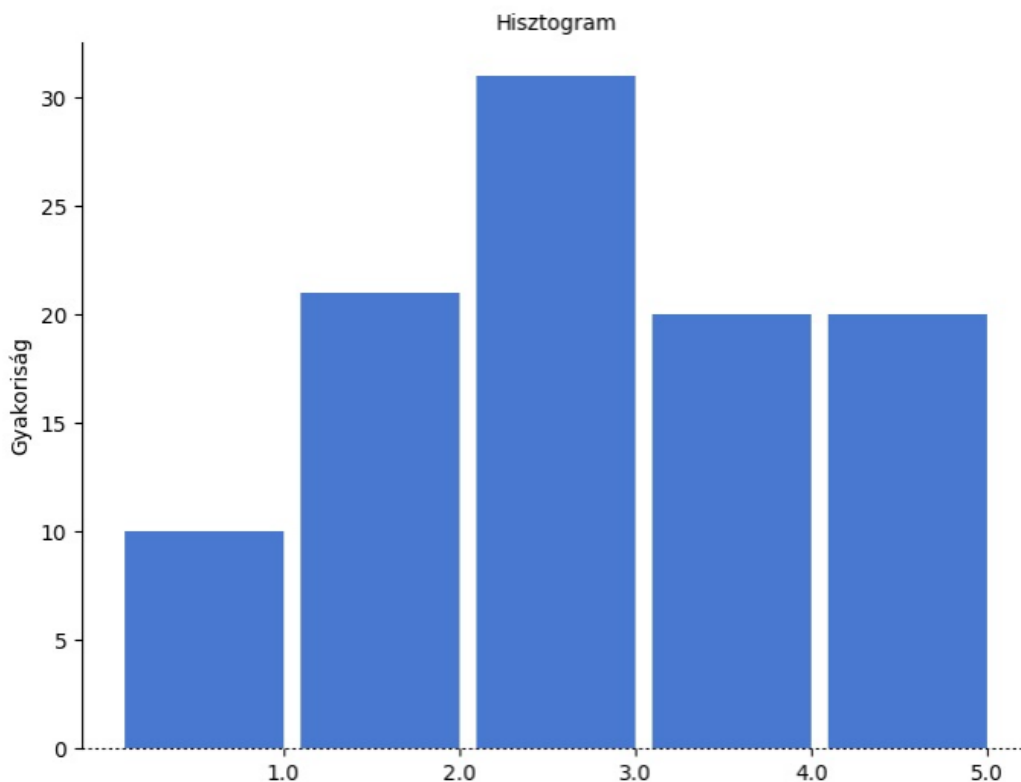


Több kutató lehetőségként tekint a közösségi média és az oktatás kapcsolatára (Yonker et al., 2015; Akram & Kuram, 2017; Zakinszky, 2019; Andreson & Jiang, 2020). Sajnos a populációm alátámasztja a veszélyét is, mert az oktatás és közösségi média kapcsolatának egyik legnagyobb nehézségét a tanulók motiváltsága, pontosabban demotiváltsága okozza. Többen ezt a közösségi média negatív hatásaként említik (Willum, 2012; Danó, 2015; Kósa, 2015; Akram & Kuram, 2017; Tóth & Gősi, 2021a). A másik probléma, hogy a nagy mennyiségű információ minősége erősen kérdéses. A megkérdezettek 34%-a közepesre értékelte a tanulás és a közösségi média viszonyát. Nem egyszerű meghatározni, hogy a fenti hisztogram pozitív, vagy sem. A jövő szempontjából fontos, különösen a hallgatók számára, hogy merjék használni, (és egy jó viszonyt alakítsanak ki a közösségi média tanulásra történő használatára) de felmerül a kérdés, hogy milyen minőségű információhoz jutott, az a 16%, aki azt válaszolta, hogy teljesszempontban egyetért a közösségi média tanulásra gyakorolt pozitív hatásával. Az alap kérdőív segítségével megtudtam állapítani, hogy a populációnk 75,6%-a egyetért azzal, hogy a közösségi média segítségével lehetséges új információt szerezni. Abban már megoszlik a

véleményük, hogy mennyire tudják megmondani, hogy az az információ valós, vagy sem. A 29. ábra erre a kérdésre adott válaszukat mutatja be.

29. ábra

A populáció (n=106) válasza, hogy 1-5 Likert skálán értékelje, képes-e eldönteni, hogy a közösségi médián kapott információ valóságos-e, vagy sem (saját szerkesztés)

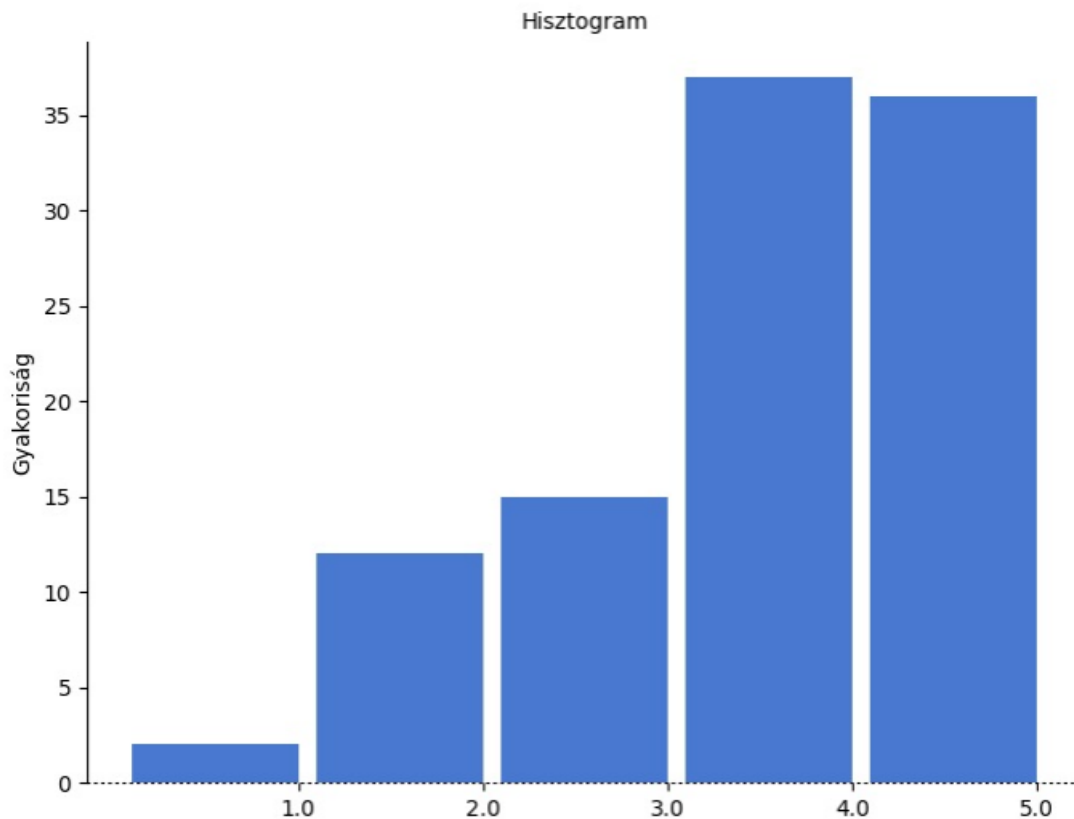


A hisztrogram jól prezentálja, hogy bár szeretnének információt gyűjteni a közösségi média segítségével, ahhoz még nincs elegendő tudásuk, hogy eldöntsék, igaz-e az onnan szerzett információ. A jövőben ez mindenképpen egy fejlesztendő terület. További kutatás alapja lehet, hogy vajon az információ minőségének bizonytalansága miatt van a hallgatókban egy ellenállás a közösségi média, mint tanulási felület használatával szemben.

Hipotéziseimhez nem szorosan kapcsolódó téma, de a probléma felvetésénél említettem, hogy a megnövekedett internetezési, illetve közösségi média idő trendvonala azt mutatja, ha nőni nem is, de stagnálni fog az erre szánt idő, tehát meg kell ismernünk a fiatalok miértjeit, motivációit. Ennek érdekében megkérdeztük, mennyire használják, kikapcsolódásra, szórakozásra a közösségi média adta lehetőségeket. A választ a 30. ábra mutatja be.

30. ábra

A populáció (n=152) és közösségi média kapcsolata a szórakozás függvényében (saját szerkesztés)



A megkérdezettek 71,6%-a válaszolta, hogy a szívesen használja a közösségi médiát, mint szórakoztató „eszközt”. Korábbi kutatásokból is kiderült, hogy 4 fő motivációja van az embereknek, hogy a közösségi médián legyenek (Adams, 2014; Kakroo, 2015; Tóth, et al., 2023):

- tanulás,
- szórakozás,
- kikapcsolódás,
- kapcsolattartás.

A hivatásos sportklubok által végzett CSR tevékenységek videón követése mind a 4 motivációt képes kielégíteni (Tóth et al., 2023). A sportcsapat játékosairól is többet meg tud a fiatal, tehát van egy kapcsolattartás és ha megfelelően van bemutatva az esemény, akkor képesek vagyunk tanítani is (Tóth et al., 2019a). Ha bemutatásra kerül az ok-okozat, akkor képesek lehetünk bemutatni az értéket, és hogy miért fontos figyelni az adott társadalmi problémára. A csapatok

mellett természetesen fontos feladata van a tartalomgyártóknak is, akiknek mindezt megfelelően és vizuálisan befogadhatóan kell „tálalnia”, ugyanis, ha sikerül mindezt megtenni, akkor a négy fő motivációból mind a négyet képesek vagyunk kielégíteni (Tsai & Men, 2017; Bowen, et al., 2020; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022; Tóth et al., 2023). Ha ez sikerül, akkor a „közösségi médiázók” végignézik a CSR programról szóló tartalmat (videót), így közvetve átélhetik az élményt. A következő lépés természetesen, hogy aktivizáljuk Őket, és beálljanak Ők is a programba. Ismerve az emberek (marketing nyelven fogyasztók) motivációit, a sportcsapatok könnyebben tudnak olyan oktató/érzékenyítő tartalmat készíteni, amiket a nézők, fogyasztók jobban magukénak éreznek, ezáltal nagyobb eséllyel fogadják be azt (Tóth et al., 2023). Feltételezésemet az a tény is alátámasztja, hogy populációnk a közösségi médián - Tóth és munkatársai (2019a), valamint Anderson és Jiang (2020) kutatásaival megegyezve - főleg videós tartalmakat fogyasztanak. A kutatásban résztvevők 64,7%-a (majdnem 2/3-a) válaszolta, hogy videós tartalmak fogyasztása miatt látogat a közösségi média platformokra.

5.1.3.2. Interpersonal Reactivity Index eredmények:

Disszertációm során az egyetemisták szociális készségét az Interpersonal Reactivity Index-szel mértem, a kitöltők a kutatás során négyszer (1 kiinduló felmérés, majd háromszor beavatkozással, vagy anélkül – kontroll-csoport) töltötték ki a tesztet. Az alapadatok ismertetése során a kiinduló mérés adatait és az ott felismerhető mintákat fogom bemutatni. Ahogy azt már a mérési eszközök alponban (fentebb) bemutattam, az IRI (Interpersonal Reactivity Index) négy dimenzióra bontja a kitöltők interperszonális jegyeit.

- **Perspektíva szegmens** – Mások szempontjainak spontán elfogadása, érdeklődés iránta.
- **Fantázia szegmens** – A válaszadók azon képessége, mennyire tudják beleképzelni magukat egy könyv, film szereplőjének bőrébe.
- **Empatikus aggodalom szegmens** – Értékeli, átérzi mások érzéseit. Empatikus, aggódó a másik féllel szemben.
- **Személyes szorongás szegmens** – A válaszadó hogyan kezeli a feszült interperszonális helyzeteket. Szorong, nyugtalan, feszült, vagy jól teljesít.

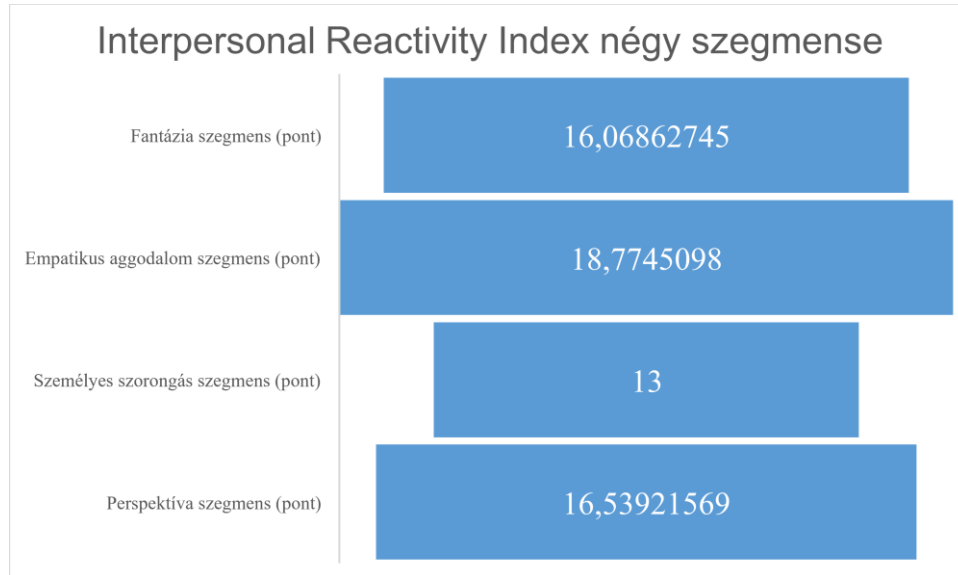
A mérőeszköz segítségével tudtam mérni a kitöltők interperszonális jegyeit, amit azért tartottam fontosnak, mert Bar-On (1997) modellje azt mutatta be (14. ábra), hogy az érzelmi intelligenciának 5 pillére közül az egyik, az interperszonális EQ, aminek alpillérei az interperszonális kapcsolatok, az empátia, a és a társasfelelősségtudat. Az IRI teszt segítségével

számszerűsíthető eredményeket kaptam a kitöltők empátiás és interperszonális képességeiről.

A kapott értékeket a 31. ábra mutatja be.

31. ábra

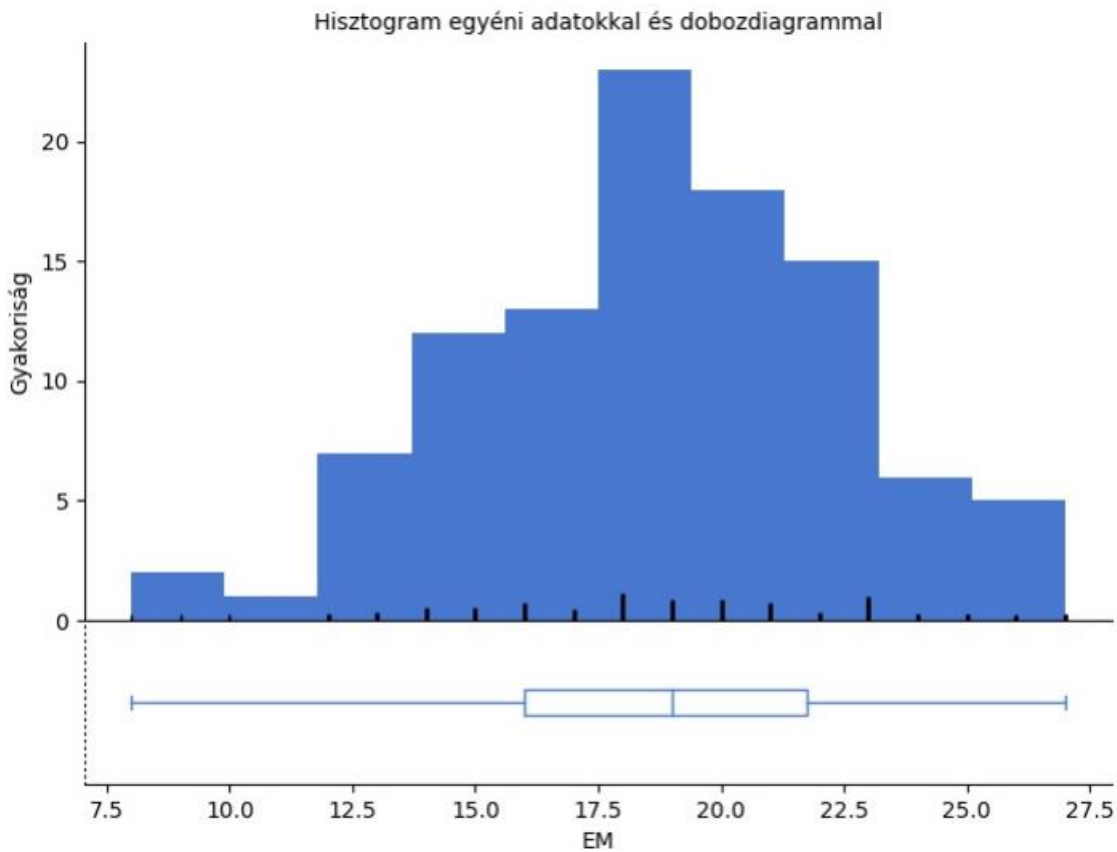
A populáció (n=152) kiinduló IRI eredményei (saját szerkesztés)



A kiinduló felmérés során a 152 kitöltő a legmagasabb eredményt az empatikus aggodalom szegmensben érte el. Ez a minta megerősíti Gáspár és Kasik (2015) kutatását, ami szintén azt mutatta be, hogy az empátiás törődés erősebb az idősebb (az Ő kutatásukban a 18 éves) kitöltőknél. Gilet és munkatársai (2013) azt állapították meg, hogy az életkor növekedésével az empátia fokozatosan nő. Ez is alátámasztja, hogy populációnk 18,9 éves átlagéletkora pozitívan hat az empátiás törődés szegmensben elért magas eredményre. A kis elemszám miatt fenntartásokkal, de kijelenthetjük, hogy bő 10 év eltelte után is tart ez trend. A kutatás szempontjából releváns, hogy egy magas kiinduló értékről indultak a kitöltők. Szintén kiemelhető, hogy populációban az empatikus aggodalom szegmensben a szórás mindössze 4 volt, a maximum érték 27.0, míg a minimum 8.0 volt. A doboz diagram, a 32. ábra segítségével mutatom be a szegmens leíró adatait.

32. ábra

A populáció kiinduló($n=152$) empátikus aggodalom szegmens értékei (saját szerkesztés)



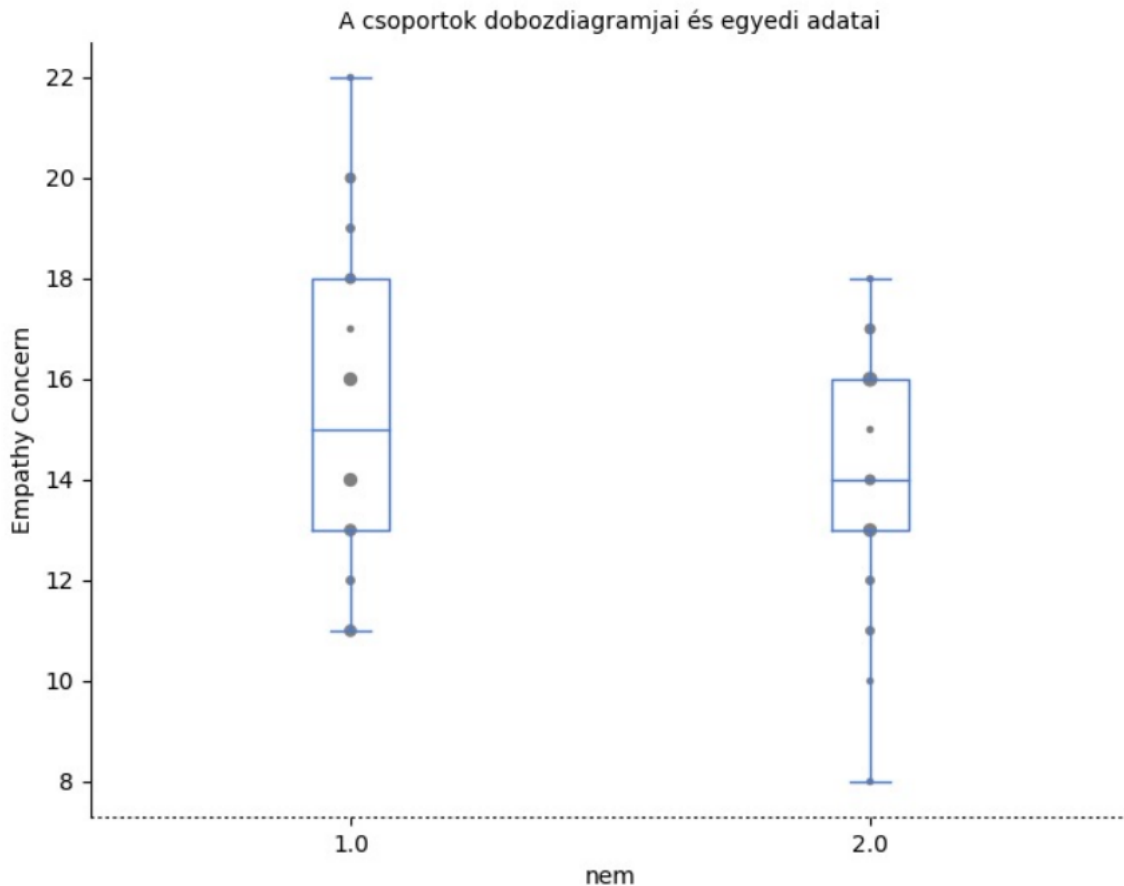
A magas érték viszont nem jelenti azt, hogy a kitöltők eredménye jó. A 2010-es évek végén, 2020-as évek elején már több irodalom is írt a FOMO (Fear Of Missing Out) jelenségről (Anderson & Jiang, 2018; 2020; Nesi, 2020; Sreejesh et al., 2020). A fent említett jelenség azt jelenti, hogy az online világból kapott ingerek (videók, képek) miatt a mai fiatalok úgy érzik, mennyi mindenből kimaradnak, vagy kimaradhatnak, illetve, aki videón/képen szerepel, mennyire ügyesebb, mint Ők. Ezáltal kialakulhat egy empátias aggodalom, ami viszont nem egészséges, ezért is kell ennek megfelelően kezelni a kapott magas értéket.

A populációnk mérete ($n=152$) miatt is lehet a különbség, Gáspár és Kasik (2015) kutatásában majdnem megegyező volt az elemszám ($n=153$), ám Gilet és munkatársai (2013) mérésében több mint duplaannyi résztvevő vett részt ($n=322$). Érdekes eltérés, hogy az előző két kutatásban is volt nemi különbség az empátikus aggodalom szegmensben, ám a mi kiinduló mérésünk során a fiú hallgatók magasabb eredményt értek el, mint a női kitöltőink. A különbség szignifika szintje nem erős, de a fiú hallgatók eredménye, átlaga magasabb, mint a női kitöltőké. Előbbinél az átlag 15,4, a 14,0-el szemben. A maximális eredmény a fiúknál 22,0, a lányoknál

18,0. A független mintás t-próba eredménye: $t(152) = 1.70$, $p = .096$. A nemek közötti különbséget a 33. ábra mutatja be.

33. ábra

A populáció ($n=152$) kiinduló mérése során mutatott nemek közötti különbsége az empátiás aggodalom szegmensben (saját szerkesztés)



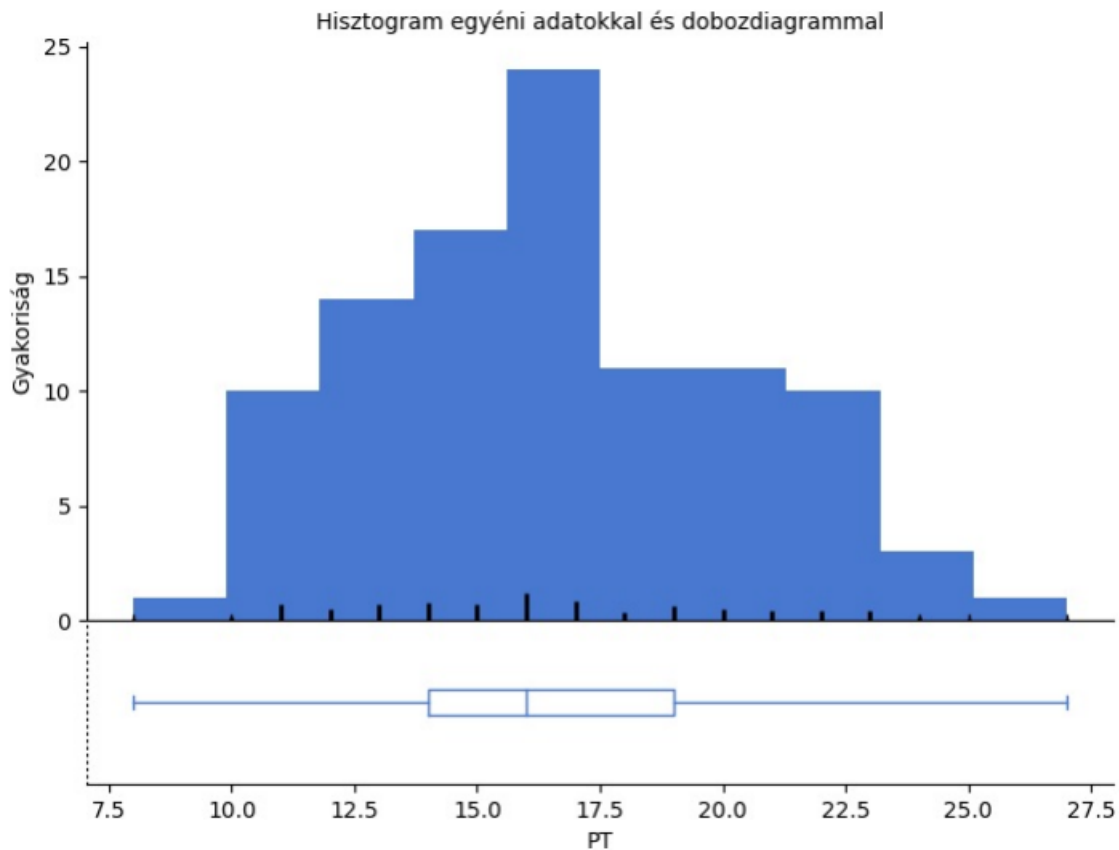
A populáció mérete mellett, ami a különbséget okozhatja a francia és a magyar kutatás eredményeihez képest, hogy a kutatás populációja egyesületi szinten sportol, és a sportszociológia tudománya kimondja, hogy a sport, függetlenül csapat, vagy egyéni sporttól képes empátiás értékeket is közvetíteni (Kovács & Nagy, 2015; Kónya, 2018). A másik magyarázat ugyanúgy FOMO jelenség lehet. Amíg a francia mérés 2013-ban, a korábbi magyar kutatás 2015-ben, addig a saját adatfelvételt a 2020-as években végeztem el (Gilet et al., 2013). Ebben az időszakban pedig már jelen volt a fent bemutatott FOMO jelenség.

A kazualizáció (A kazualitás - más néven ok-okozati összefüggés vagy ok-okozat keresésének képessége, érdeklődés.) kérdése miatt a másik kiemelendő szegmens a perspektíva átvétel szegmense, amire Gáspár és Kasik (2015) nézőpont felvétel/-váltás szegmenseként hivatkozik. Kutatásukban felvett adatokhoz viszonyítva, az általunk vizsgált korosztály jól teljesít ebben a

szegmensben. Populációnkra a Shapiro-Wilk normalitás próba $W = 0.98$, $p=0.70$ mutat. Leírók a változóhoz. Átlag 16,5, szórás 3,9, maximum 27,0, felső kvartilis 19,0, medián 16,0, alsó kvartilis 14,0, minimum 8,0. A kiinduló IRI-teszt perspektíva szegmensét a 34. ábra foglalja össze.

34. ábra

A populáció kiinduló perspektíva szegmens értéke (saját szerkesztés)

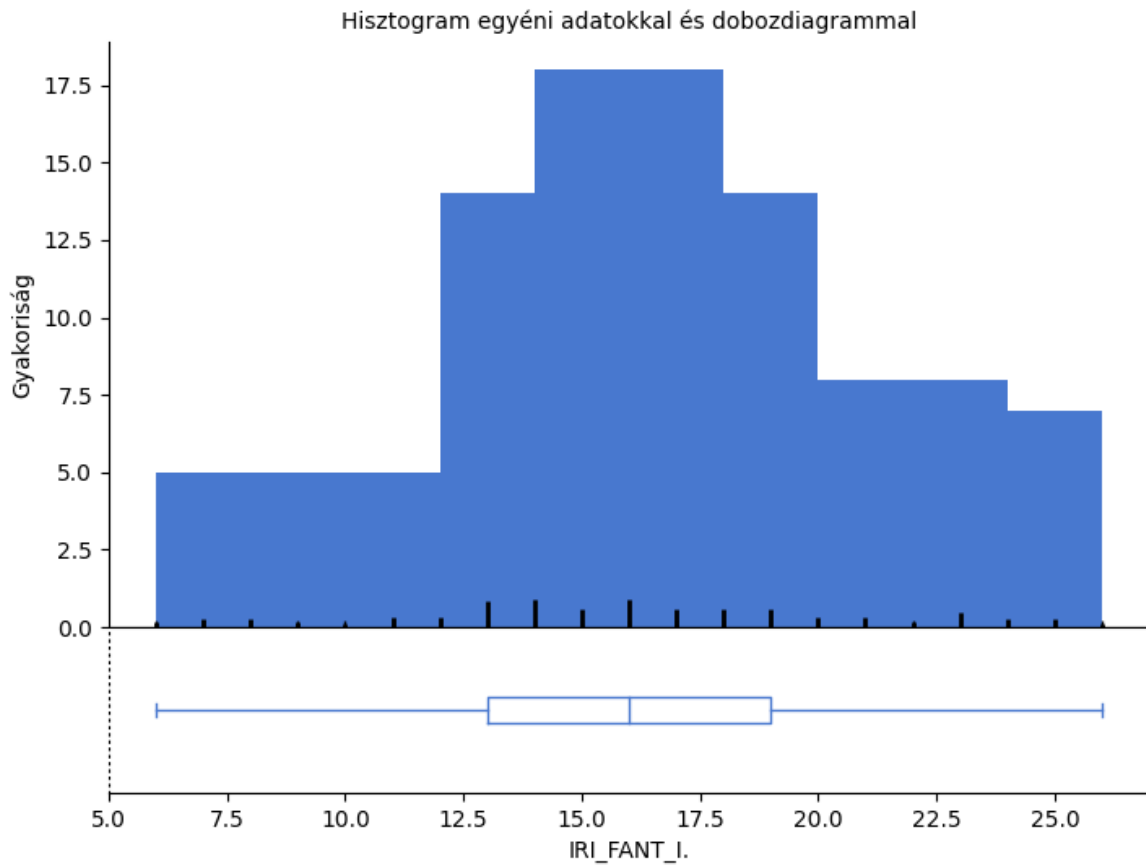


A mérés normalitását a Shapiro–Wilk normalitás próbával mértem, ami a perspektíva szegmensben: $W = 0.98$, $p = .070$ volt.

A fantázia szegmensben elért eredmények jól prezentálják, hogy a kitöltő mennyire képes beleképzelni magát a történetek – a mérésem során a videók – szereplőinek helyzetébe. A kiinduló mérés során a populációnk értékei az alábbiak voltak: $(M=16,)$, $(S=4,7)$, a maximális értékünk 26,0, míg a minimum érték 8,0 volt. A szegmensben elért eredményeket a 35. ábra mutatja be.

35. ábra

A kitöltők kiinduló fantázia szegmensben elért eredményei



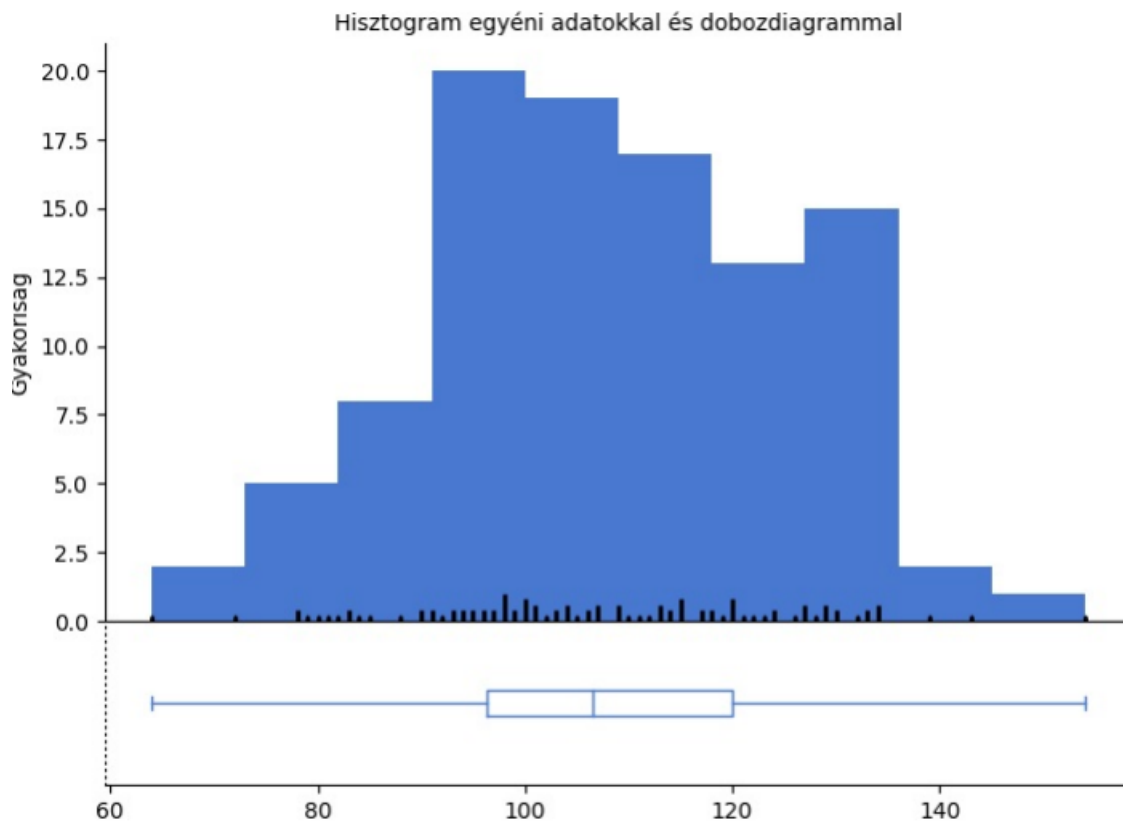
A változónk normalitást vizsgálva kijelenthetjük, hogy a Shapiro–Wilk normalitás próba a IRI_FANT_I. változóban: $W = 0.98$, $p = .140$.

5.1.3.3. SEARS C eredmények:

Kiinduló adatfelvétel során rögzítettem a SEARS-C eredményeket is. A teszttel vizsgáltam a kutatásban résztvevők érzelmi képességeit. Ahogy már fentebb is bemutatam, a Social Emotional Assets and Resiliency Scales (SEARS) egy keresztinformációs szociális-érzelmi értékelési rendszer, amelyet a 2000-es évek vége óta használnak és finomítanak (Merrell, 2008a; Cohn et al., 2009). A validált teszt képes a fiatalok pozitív szociális-érzelmi tulajdonságainak felmérésére. Disszertációm témájának ismeretében különösen fontos volt, hogy a teszt lehetővé tette, hogy a mérni tudjam a kitöltők a társas elfogadását és kapcsolatait. Az IRI teszthez hasonlóan a SEARS-C méréseket mind a kontroll csoportban, mind az interakciós csoportokban megismételtem. Azok változásait, majd a későbbiekben fogom bemutatni. Ebben a fejezetben a kiinduló eredményeket, azok összefüggéseit foglalom össze. A 36. ábra a kutatás populációjának kiinduló SEARS-C eredményeit prezentálja.

36. ábra

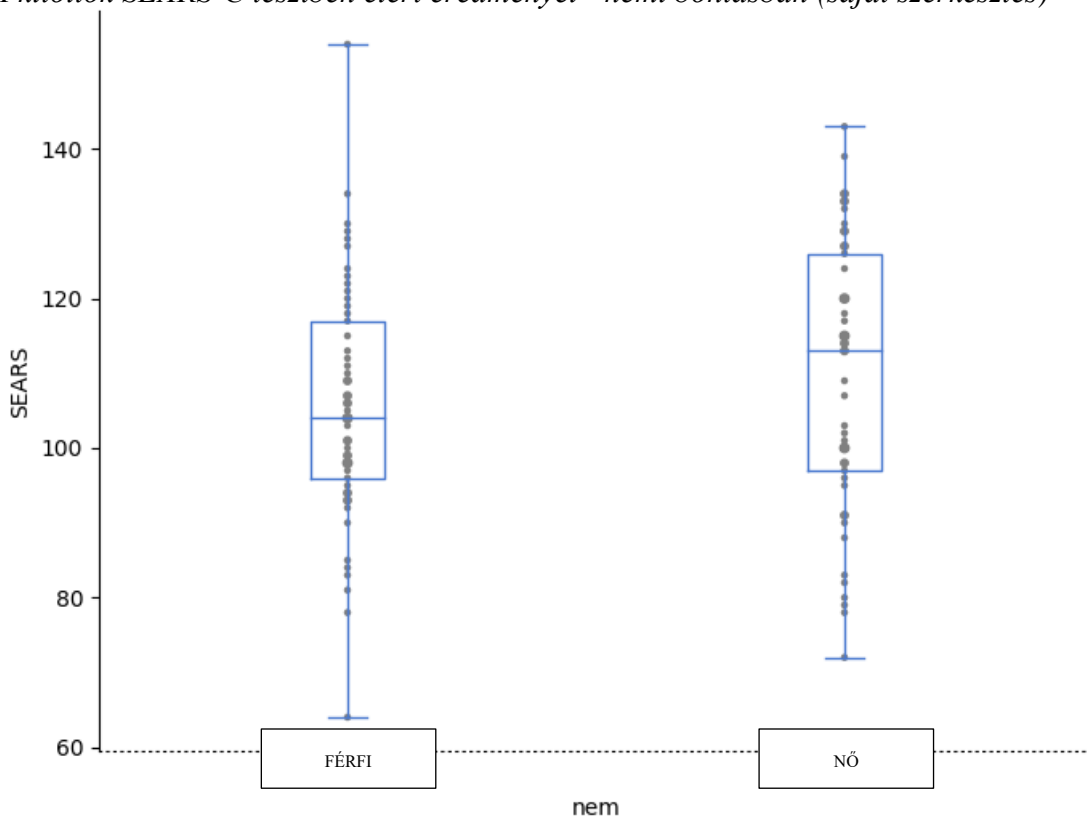
A populáció kiinduló SEARS-C értékei (saját szerkesztés)



A populáció (n=152) a kiinduló SEARS-C teszten átlagban 107,6-os eredményt ért el, a medián (M = 106,5) szórás (SD = 17,2) voltak. Korábbi kutatások nemi differenciát fedeztek fel, ezért én is megvizsgáltam, van-e különbség a női és férfi kitöltők eredményei között (Merrell, 2008a; Cohn et al., 2009). A kutatás során Cohn és munkatársai (2009) által mértékhez hasonlóan a SEARS-C tesztben is fedeztem fel nemi differenciát. A férfi kitöltőkhöz képest (M = 104,0) (SD = 15,9) a női válaszadók (M = 113,0) (SD = 18,1) jobb eredményeket értek el. Független mintás t-próba eredménye: $t(100) = -1.15$, $p = .251$ A 37. ábra a SEARS-C teszt gender különbségeit mutatja be.

37. ábra

A kitöltők SEARS-C tesztben elért eredményei - nemi bontásban (saját szerkesztés)



A kutatás szempontjából fontos eredményt tudtam azonosítani a kiinduló mérésnél. A Kruskal–Wallis próba eredménye - $\chi^2(18, N = 102) = 24.74$, $p = .132$ – alapján populációra (n=152) kijelenthető, hogy szignifikáns összefüggés van az IRI teszt empátia szegmense és a SEARS-C eredménye között, tehát aki magasabb eredményt ért el az empátiás aggodalom szegmensben, Ő magasabb eredményt szerzett a SEARS-C teszten is. Visszafelé már nem hatnak egymásra a változók, a Pearson Kí-négyzet próba eredménye: $\chi^2(972, N = 102) = 884.34$, $p = .979$.

5.2. A kutatás korlátai:

Kutatásomban Vas megyei sportolókat vizsgáltam, ezért a kapott eredmények csupán az itt élő, sportoló utánpótlás sportolókra érvényesek. A legnagyobb korlátot a 2020 márciusban, hazánkat is elérő COVID 19 pandémia okozta. A világjárvány miatti leállítás a kutatás méréseit is megakadályozta, így a tervezett időtervet nem tudtam tartani. További nehézséget jelentett, hogy a 2021-es és 2022 években az utánpótlás csapatoknál szigorú(bb) intézkedések voltak, így a személyes adatfelvétel nehezebb - néhány esetben „tilos” - volt. A csapatok sokkal inkább az online adatfelvételt preferálták, viszont a kérdőív összetettsége és időigénye miatt csökkent a válaszadási arány. A mérőeszközök kitöltése nagyjából 15-20 percet vesz igénybe, ami személyes kérdezőbiztossal könnyen menedzselhető időtartam, ám online térben nagyon nehezen ellenőrizhető és éppen ezért a kitöltőknek is nehezebb dolguk volt a kérdések értelmezésében, és megválaszolásában is. Az online kiküldött kérdőívek többségét, a hiányos kitöltések miatt a kiértékelés során nem tudtam felhasználni. Az érvényben lévő jogszabályok, majd az egészség előtérbe helyezése miatt az intervenció adatfelvételt, amikor a kitöltés előtt egy konkrét CSR eseményen vesznek részt a kitöltők (III-as csoport) 2023-ban tudtam elkezdni. A mérés során lévő akadályokat/korlátokat úgy érzem sikerült megugrani, de a populáció „korlátai” miatt mindenféleképpen egy szűk szegmensre tudom levonni a következtetéseket.

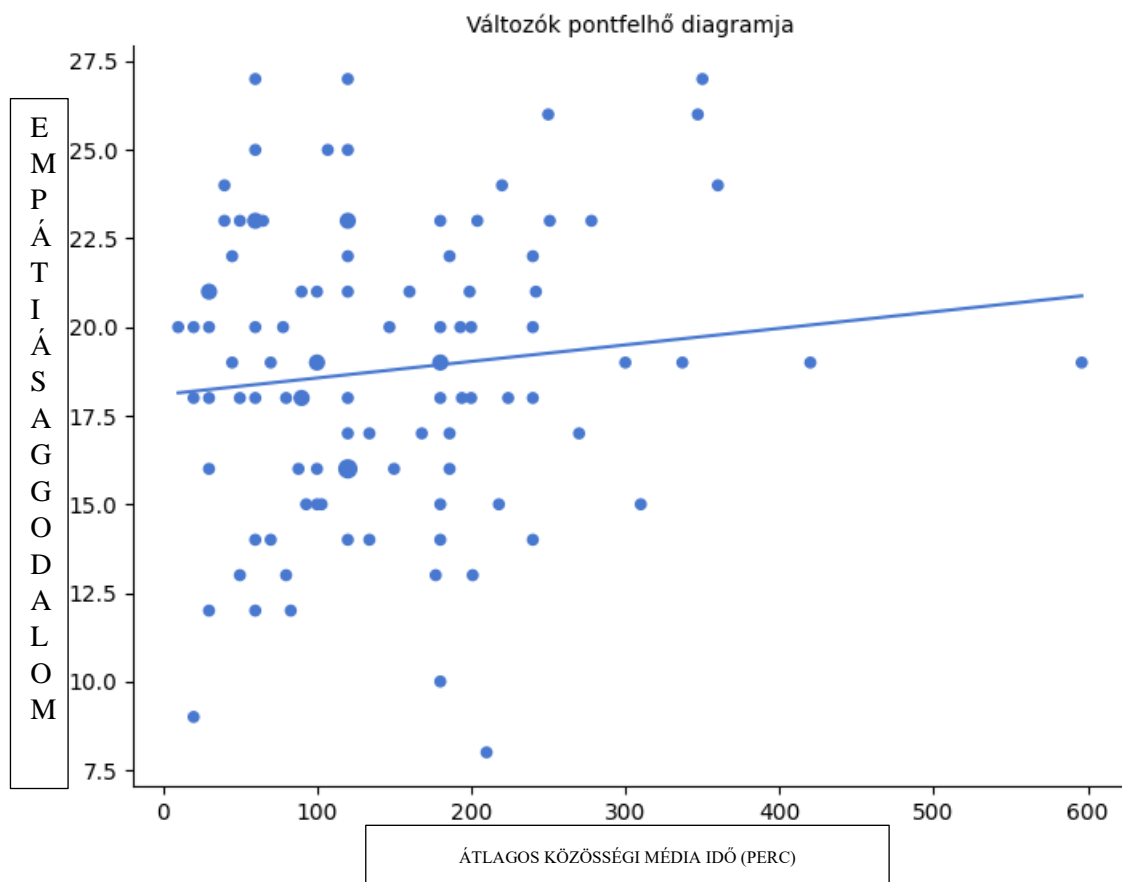
6. A hipotézisek és a várható eredmények tárgyalása:

6.1. H1 – A fizikai szeparáció miatt hiányzik a személyes kommunikáció, ami negatív hatással van az interperszonális és kommunikációs készségek fejlődésére. (Kraut et al., 1998; Tyler, 2002; Hing, 2011; Csepei, 2012; Ujhelyi, 2015; Zsolnai, 2017) + V.E. - *Kapcsolat figyelhető meg az interperszonális viselkedés és az internet napi használata között.*

A disszertációm alapjául szolgáló kérdés az volt, hogy a megnövekedő online, közösségi média idő, milyen hatással lesz a fiatalok empátiájára, és vajon fel lehet-e használni a 21. század eszközeit az érzelmi intelligencia fejlesztésére. A fentiekben már korábban említettem, hogy a kitöltők érzelmi intelligenciáját az IRI és a SEARC-C teszttel mértem. Előbbi faktorai közül az empátiás aggodalom, a perspektíva átvétel és a fantázia szegmens(ek) adataira, annak elemzésére fókuszáltam. A 38. *ábra* populációnk empátiás aggodalmát a közösségi médián eltöltött idő változóval állította szembe.

38. ábra

A közösségi média és a kitöltők empátiás aggodalma közötti kapcsolat (saját szereksztés)



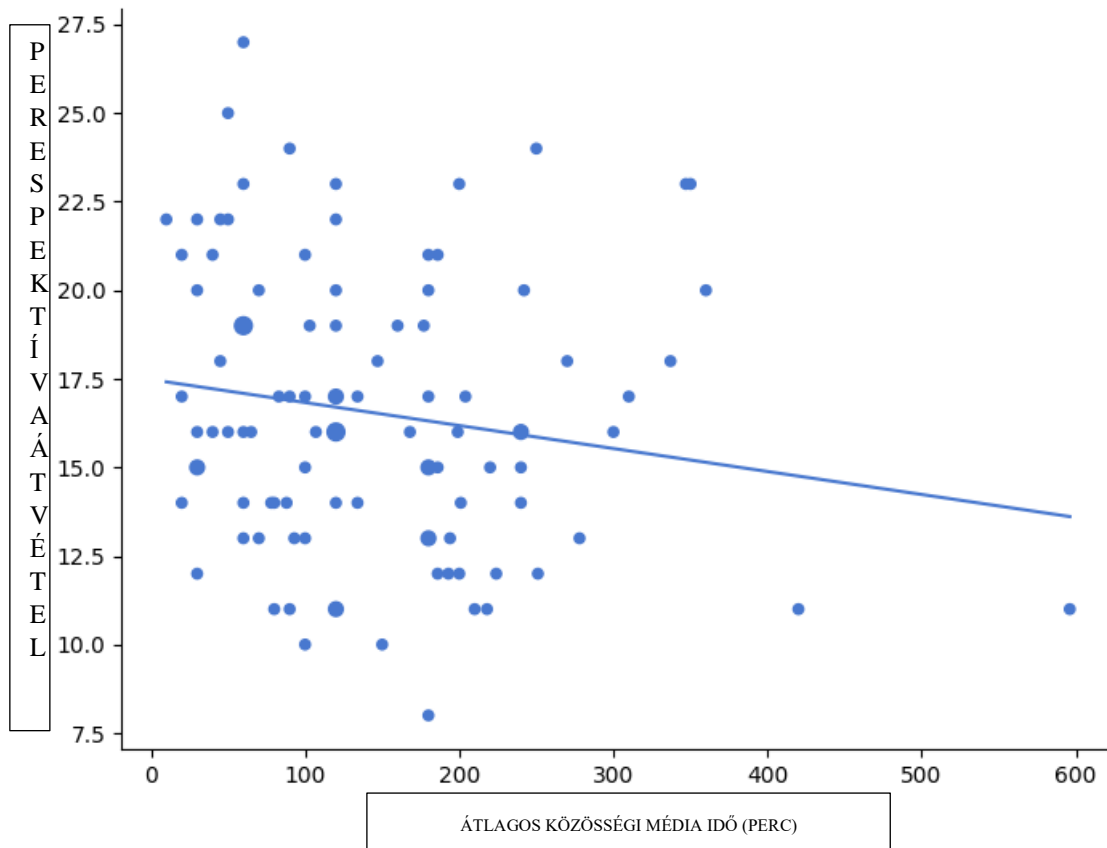
A pontfelhő diagram jól prezentálja, hogy egy gyenge, de kapcsolat figyelhető meg a közösségi média használatának ideje és az IRI empátiás aggodalom faktora között. A Pearson korreláció: $r(100) = 0.11$, $p = .253$ Spearman korreláció: $r_s(100) = 0.07$, $p = .487$. A populáció mérete miatt nem szabad messzemenő következtetéseket levonni, de mindenképpen egy meglepő adatot, összefüggést kaptunk, mert az eddigi – a közösségi média hatásaival foglalkozó - kutatások azt predesztináltak, hogy a közösségi médiá(ba)n töltött idő veszélyezteti a fiatalok empátiáját és kazualitáshoz vezethet (Csepeli, 2012; Kósa, 2015; Kósa & Berta, 2015; Ybarra et al., 2015; Prievara, 2016; Zsolnai, 2017; Abi-Jaoude et al., 2020). Ezzel szemben jól látható, hogy a populációnkra ez nem igaz, sőt, a pozitív (de gyenge) meredekségű trendvonal is azt mutatja, hogy a többet „közösségi médiázó” kitöltők magasabb eredményeket értek el az empátiás aggodalom faktorban. Ez azért fontos, mert az empátia szerves része a szociális kompetenciának, képessé teszi az egyént, hogy a másik helyébe képzelje magát, így könnyebbé válik számára a szocializáció (Bar-On, 1997; Pulos, et al., 2004 Gilet et al., 2013). A kapott eredmény kettős. Egyrészt jól látható, hogy a közösségi médián kapott ingerek hatnak a fiatalok

empátiás aggodalmára, ám ebben az esetben a magasabb érték, nem jelenti, hogy jobb eredményeket kaptam. A közösségi médián töltött megnövekedett idő alatt, a kitöltőink több tartalmat, több ingert, információkat kapnak a külvilágról, ezért több okuk is van „aggódni”, amire nem jelenthető ki, hogy pozitív jelenség. Mellette ismét meg kell említenem a FOMO-t, hiszen a Fear Of Missing Out érzés sem mondható pozitív érzelmnek (Anderson & Jiang, 2018; 2020; Nesi, 2020) A kis elemszám mellett a demográfiai adatok közül az iskolázottság is indokolhatja a meglepő eredményt. Mivel a kitöltők 100%-a egyetemi hallgató, így feltételezhető, hogy a közösségi média által kapott információkat, ingereket megfelelően tudják szelektálni és végig gondolják az ott látott tartalmak következményeit. Ennek alátámasztására mindenféleképpen szükség lesz további mérésekre.

A közösségi médiá(ba)n eltöltött idő viszont negatívan hatott a perspektíva átvétel szegmensre. Utóbbi azt mutatja be, hogy a kitöltő mennyire képes behelyezni magát egy másik embertársának gondolatmenetébe, tehát mennyire nyitott a körülötte élők véleményére. Bár az empátiás aggodalomra – saját populációra fókuszálva – hatott a közösségi médiá(ba)n eltöltött idő, viszont a perspektíva átvétel képességét „rombolja”. A Pearson korreláció: $r(100) = -0.16$, $p = .102$, és a Spearman korreláció: $r_s(100) = -0.18$, $p = .069$ is gyenge, de negatív szignifikáns kapcsolatot mért. A 39. ábra segítségével ezt az ellentmondást mutatom be.

39. ábra

A perspektíva átvétel és a közösségi média(ba)n töltött idő kapcsolata (saját szerkesztés)

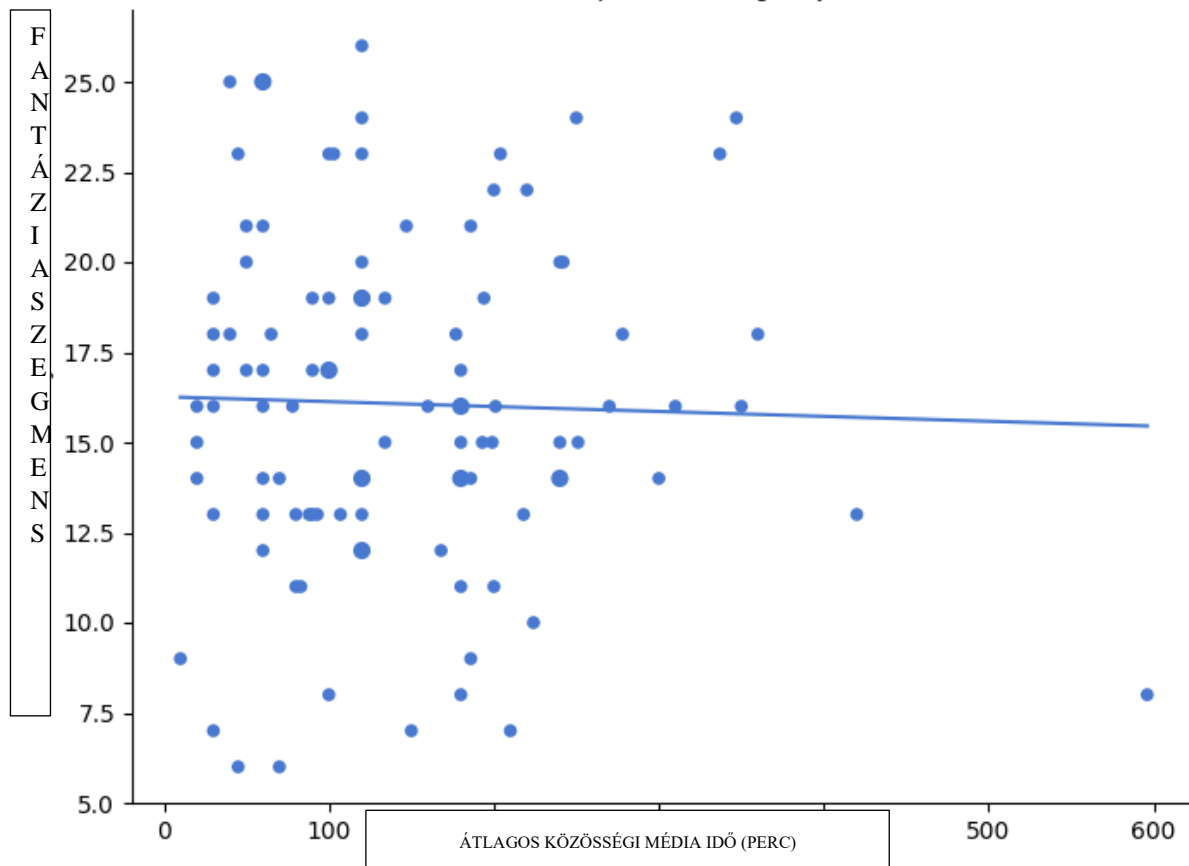


Egy gyenge, de mégis negatív kapcsolatot figyelhetünk meg, ami alátámasztja az előzetes feltételezésemet, viszont a fentebb taglaltak tudatában mindenféleképpen egy ellentmondás rajzolódik ki. Az empátiás aggodalom mellett a perspektíva átvétel képessége is segíti, építi az érzelmi intelligenciát, ezért utóbbi fejlesztése is fontos a jövőben, főleg az edukatív tartalmak, vagy személyes oktatások lehetnek fejlesztő hatásúak. Véleményem szerint megfelelő közösségi média tartalmakkal fejleszthető ez a szegmens is.

A fantázia szegmens is hasonlóan a perspektíva átvétel szegmenséhez negatív meredekséget mutat, tehát minél több időt töltött közösségi médián a kitöltő, annál gyengébb eredményt ért el a fantázia szegmensben. Ezt az összefüggést a 40. ábra mutatja be.

40. ábra

A közösségi médián töltött idő és a fantázia szegmens kapcsolata (saját szerkesztés)

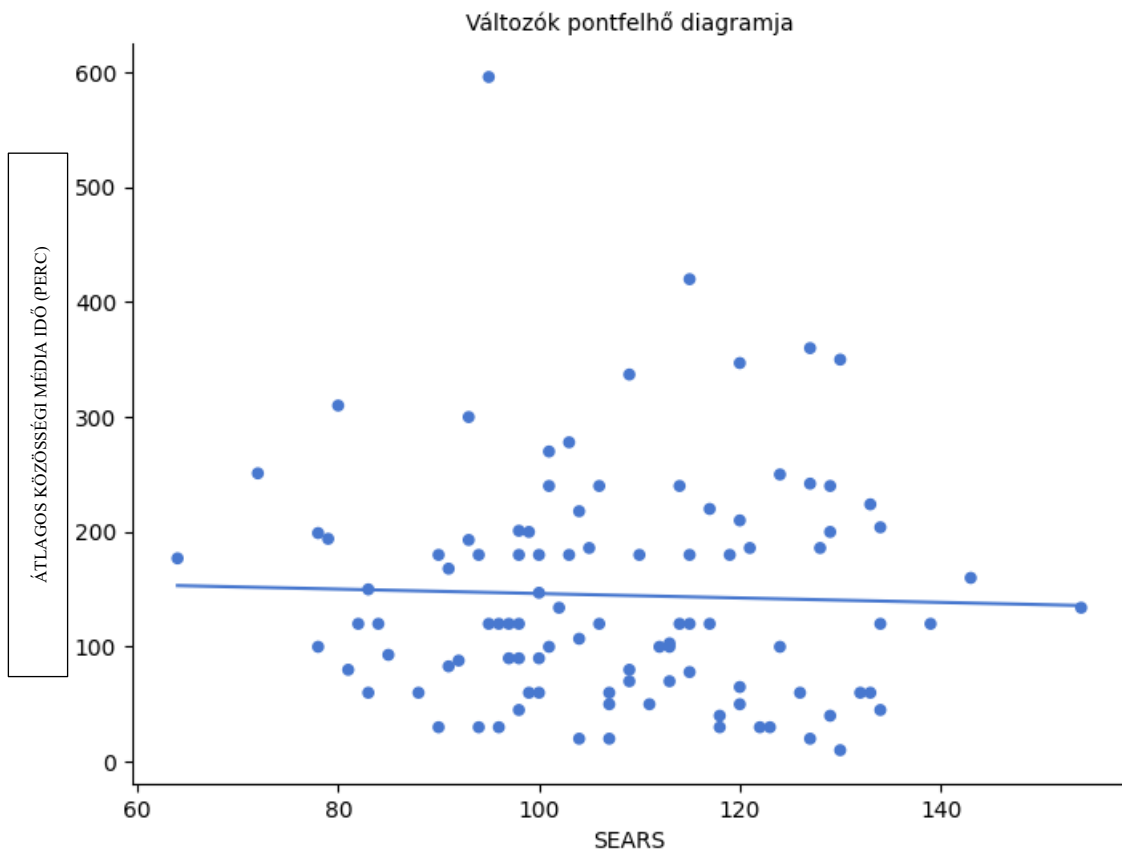


A Pearson korreláció egy gyenge, de negatív kapcsolatot mutat a fantázia szegmens és az átlagos közösségi médián eltöltött idő között. Pearson korreláció $r=-0.029$. Jól látható, hogy a közösségi médián kapott ingerek nem segítik annak a képességnek a fejlődését, hogy beleképzeljük magunkat a másik helyzetébe.

A fentivel megegyező negatív (bár nem erős) kapcsolatot figyelhetünk meg a SEARS eredmények és a közösségi médiá(ba)n eltöltött idő között. A kitöltők szociális-érzelmi kompetenciáinak és szociális értékeinek megítélését mérő mérőeszköz jó visszajelzést tud adni a válaszadók sikeres szociális beilleszkedéshez szükséges készségek és kompetenciák szintjéről. A 41. ábra közösségi médiá(ba)n eltöltött idő SEARS eredményekre gyakorolt negatív hatásait mutatja be.

41. ábra

A közösségi média(ba)n eltöltött idő és a SEARS eredmények közötti kapcsolat (saját szerkesztés)



A két változó között gyenge, negatív kapcsolat figyelhető meg. A Pearson korreláció: $r(100) = -0.03$, $p = .739$. A Spearman korreláció: $r_s(100) = -0.03$, $p = .766$. A fenti ábra segítségével – a populációra – értelmezhető, hogy minél kevesebb időt töltenek a közösségi médián, annál jobb eredményt érnek el a SEARS teszten. Az itt kapott eredmény alátámasztja Anderson és Jiang (2020) és Nesi (2020) eredményeit, és a médiaszocializációt kutatók aggodalmát (Bárdos, 2015; Kósa, 2015; Strasburger, 2015; Holland & Triggerman, 2016; Prievara, 2016; McCrae et al, 2017; Zsolnai, 2017). Kutatásom tervezett kimenetelét nehezíti, hogy az empátiás aggodalom szegmens kivételével minden más mérőeszköz, vagy mérőeszköz szegmens negatív kapcsolatban áll a közösségi médián töltött idővel. A feltételezésem és a trendek is azt mutatják, hogy a közösségi médián töltött idő nem fog csökkenni és nem is tiltható, viszont a negatív kapcsolat nehezíti a prekoncepcióm hosszútávú beigazolódását, miszerint a közösségi médián megosztott CSR tartalmakkal képesek lehetünk fejleszteni a fiatalok szociális kompetenciáit. A jól látható negatív kapcsolat és a negatív tapasztalatok, sztereotípiák miatt egyfajta szkepticizmus alakulhat ki a módszeremmel szemben, hiszen a „közöségi média nem lehet jó...”. Több külföldi és hazai kutatás is több esetben a közösségi média használatának a

mentális egészségre gyakorolt kismértékű, de szignifikáns negatív hatását mutatta ki (Shabir et al., 2014; Bárdos, 2015; Kósa, 2015; Strasburger, 2015; Holland & Triggerman, 2016; Galica et al., 2017; McCrae et al., 2017; Zsolnai, 2017; John et al., 2018; Nesi, et al., 2018; Riehm et al., 2019; Zakovszky, 2019; Abi-Jaoude et al., 2020; Anderson & Jiang, 2020; Sreejesh et al., 2020; Tóth & Gósi, 2021a). A 3. hipotézisemre/kutatási kérdésemre kapott válasz talán segít alátámasztani, a CSR tartalmak hatásosságát.

6.2. H2 – A megnövekedett saját telefon, tablet és laptop és internet használat miatt a közösségi média is egy szocializációs platformmá vált. (Lenhart et.al., 2010; Kárpáti et al., 2012; Kósa & Berta, 2015; László & Danó, 2015; Ságvári, 2016; Zsolnai, 2017) – V.E. - Az elvégzett mérések beigazolják, hogy tovább folytatódik az interneten eltöltött idő és a saját telefon, valamint tábla gépek számának növekedése.

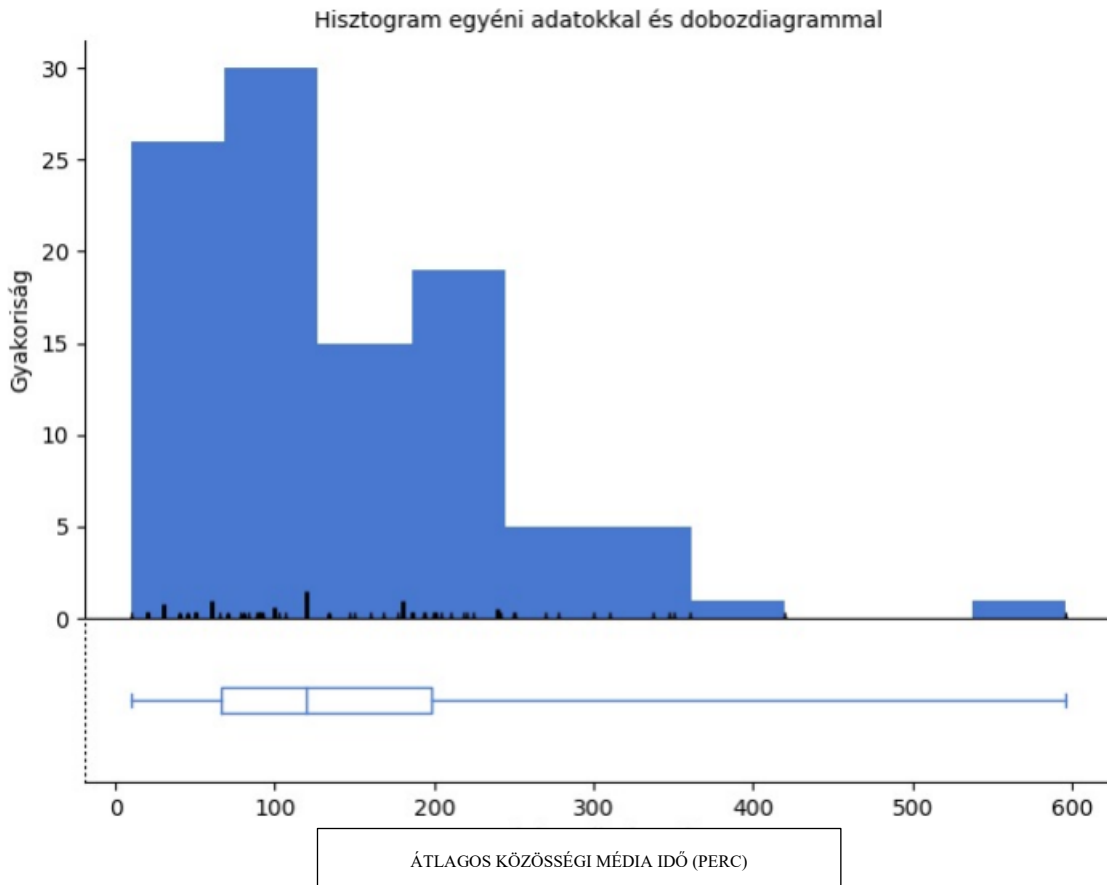
A hipotézisem beigazolódott.

A kiinduló felmérésben megkérdezettek közül mindenki azt válaszolta, hogy van saját telefonja, és/vagy táblagépe, valamint az internethozzáférésre adott válasz is 100%-os volt a kitöltők között. Itt kell kiemelnem, hogy populáció (n=152) minden tagja egyetemi hallgató, ami torzító hatás lehet. A kutatásom populációjára tehát kijelenthető, hogy megkérdezett sportolók körében nőtt a saját telefon és táblagépek használata.

A kitöltők átlagosan 144,9 percet töltenek a közösségi média felületeken, ami 2 óra és 24,9 perc/napnak felel meg, ami megegyezik a korosztályi normáknak. A (<https://www.hootsuite.com>) nemzetközi adatokat gyűjtő portál mérése szerint a 2022-es első negyedében a közösségi médián aktív korosztály (ők a 18-64 éveseket sorolták ide) 2 órát és 29 percet tölt a közösségi média böngészésével. Szintén a mért időszakban fordult elő, hogy stagnált az eltöltött idő mennyisége. Annak érdekében, hogy egy konkrét (ne egy átlagot) is kapjunk a kitöltőktől, megkérdeztük a, hogy a kitöltést megelőző napon hány percet voltak a közösségi médián. A kapott válaszokat a 42. ábra mutatja be.

42. ábra

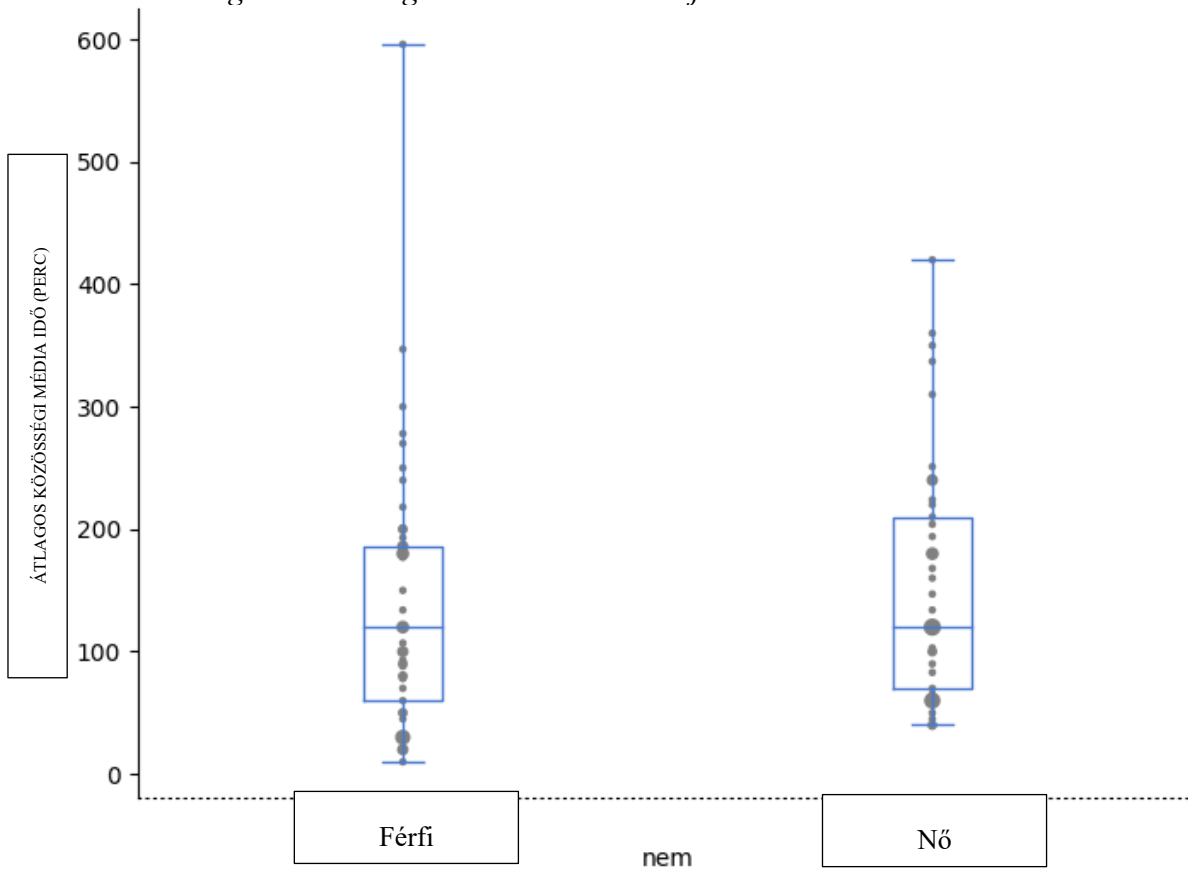
A kitöltők előző napi social media fogyasztása - telefonon- (saját szerkesztés)



A populáció napi közösségi médián töltött idejének átlaga a fentiekben is bemutatott 144.9 volt. A szórás (S) 98.9, a felső kvartilis 197.8, a medián (M) 120.0, az alsó kvartilis 66.2 volt(ak). A populáció alapadatainál (5.1.3.) már jeleztem, hogy a közösségi médián töltött idő és nem között szignifikáns összefüggés van. A két változó között végzett független mintás Mann–Whitney rang próba eredménye: $U = 1116.50$, $p = .223$ volt. A fiúk átlagosan 2,2 órát, míg a női kitöltők 2,7 órát (27,9 perccel többet) szánnak a közösségi média felületek böngészésére. A nemi különbségeket a 43. ábra mutatja be. Magas átlag a napjainkban tapasztalható trend mellett, azzal is magyarázható, hogy a kitöltők 100%-ának van saját telefonja és internet előfizetése.

43. ábra

Nemi különbségek a közösségi média használat idejében



A fenti ábrán jól látható, hogy bár a női kitöltőink átlagosan 27 perccel több időt töltenek a közösségi médián, mégis a medián mindkét nemnél 120 perc volt, valamint a kiugró értékek a férfi kitöltőknél figyelhető meg. A maximum érték 596 perc, míg a minimum érték 10 perc volt, és mindkét értéket a férfiaknál mértük. A szórás is a férfi kitöltőknél volt nagyobb, náluk ($S=103,6$) volt, míg a női kitöltőknél ($S=92,7$) volt. Mindenféleképpen egy fontos adat, hogy korábbi (2019) kutatásom során egy fiatalabb korosztály mérése során (14,9) a most kapott érték duplája a 2019-ben kapottak. Az u16-os utápoztás csapattal készített mérésből kiderült, hogy a megkérdezettek 72,9 percet közösségi médiáznak, míg öt évvel később (sőt a kiinduló adatfelvétel 2021-ben volt) egy négy évvel idősebb korosztály (18,9) 144,9 percet töltött a közösségi médián. Ezt a növekedést magyarázza az életkori különbség, de a COVID 19 okozta digitalizáció rohamos fejlődése is.

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a 2020-as évekre a közösségi média szociális térré nőtte ki magát, amit kutatásom populációjaának válaszai is alátámasztanak. Több korábbi kutatás eredményeivel megegyezve a résztvevők előszeretettel használják a közösségi médiát kapcsolattartásra és chatelésre (Tóthné Szücs, 2011; Kárpáti, et al., 2012; Kósa, 2015; Joó, 2018; Brunborg & Andreas, 2019; Pirwani & Szabó, 2024a). A kutatásomban résztvevők 57%-

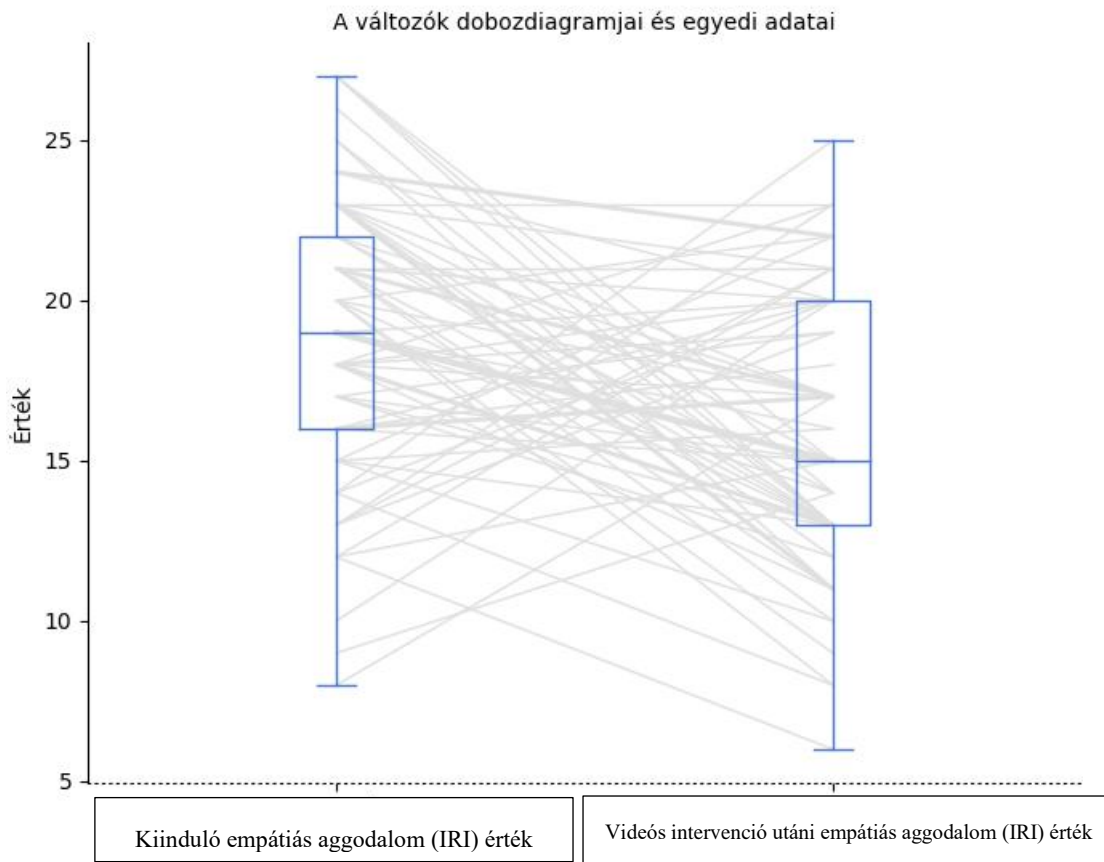
a válaszolt, hogy nagyon szereti a közösségi médiát chatelésre használni, és élvezi ezt a lehetőséget. A 2020-as évek második felében egy érdekes fejlemény lehet, hogy bár a megnövekedett saját telefonok és táblagépek használata, a 2022-es évre mégis stagnált a közösségi média használat ideje (www.hootsuite.com), és egyre inkább a képernyő idő nőtt meg ('Z' generáció esetében ez elérheti a 9 órát/nap). Vajon ennyi képernyő előtt töltött idő milyen hatásokkal jár, fog járni?

6.3. H3 – A társadalmi felelősségvállalás közvetve képes fejleszteni a szociálisprobléma megoldó- és érzelmi képességeket. (Zins & Elias, 2006; Elbertson et al. 2010) + V.E. - *A beavatkozások, videók hatására pozitív javulás figyelhető meg a résztvevők interperszonális viselkedésében és érzelmi reagálásaikban.*

A kontroll csoport mellett, két intervenciós csoporttal dolgoztam. A II-es csoport a beavatkozások során két rövid, 90 másodperces videót tekintett meg a PANAS SHORT FORM, az IRI teszt és a SEARS-C teszt kitöltése előtt. Az NBA, valamint és a Decathlon videója is társadalmi felelősségvállalásról szólt, ezek a videók a YouTube, illetve Facebook oldalukon is bárki számára megtekinthető. A fenti videókat eljuttattam a II-es csoportban résztvevő csapatok kontakt személyeihez, valamint beépítettem a kérdőívbe, így egységessé téve az intervenció mértékét. A III-as csoport tagjai a beavatkozások során különféle társadalmi felelősségvállalás programokban vettek részt. A csoport tagjai részt vettek önkéntes kutyasétáltatáson, segítettek a Falco-Vulcano Energia KC Szombathely kosárlabda klub CSR programjába beépített gyűjtési akcióin. Mindegyik alkalom után a csoport tagjai kitöltötték a fent említett három tesztet. A II-es csoport (videó megtekintés) a beavatkozások után rosszabb eredményt ért el az empátiás aggodalom szegmensben. A különbségeket a 44. ábra foglalja össze.

44. ábra

A II-es csoport empátiás aggodalom szegmensben látható különbségei (saját szereksztés)



A II-es csoport kiinduló mérése során az empátiás aggodalom szegmens mediánja ($M=19$), míg az utolsó mérésnél a medián csak ($M=15$) volt. A szórás mindkét esetben közel azonos volt ($S_1=4,4$) ($S_2=4,2$). A két változó vizsgálatánál Shapiro–Wilk normalitás próbát végeztem: $W = 0.97$, $p = .087$. A normalitás nem sérült, ezért páros t-próbát futtattunk. Minimális hatásmagyság d egységben: 0.44. Páros t-próba eredménye: $t(38) = 3.70$, $p < .001$. A szignifikáns kapcsolatot több oldalról is tudjuk értelmezni. A kiinduló felmérés során is kiderült, hogy a több közösségi médián töltött idő hatással van a populáció tagjainak az empátiás aggodalmára. A II-es csoport beavatkozása során a videók hatására csökkent az empátiás aggodalom. Érdekes, hogy ez az intervenció a passzív részvétel miatt „gyengébbnek tűnt”, és nem vártam az erős szignifikáns kapcsolatot. A videó megtekintés 3 alkalmas megismétléssel elérte fiatalok ingerküszöbét, de mindenképpen többször kell a fiatalokat elérni ilyen tartalmakkal, hogy hatást várhassunk el. Hosszútávon egy hibrid jellegű érzékenyítés lehet a megoldás, hiszen amíg a fiatal generáció napi 2,5 órát tölt közösségi médián, addig ott kell elérni Őket, viszont az aktív CSR program-részvétellel karöltve már a fiatal jobban értékelheti ezeket a videókat. A másik ok az intervenció utáni empátiás aggodalomra nyújtott szignifikáns eredményére, hogy a videóban kórházi betegeket, súlyos betegséggel küszködő gyerekeket látogattak meg a videó

szereplői, míg a második rövid filmben a Decathlon vakfutásában több látássérültekkel „találkozhattak”– és bár egyetemista hallgatókról beszélünk – a „látvány” a passzív-élmény is érzékenyen érintette a kitöltőket. A kutatásban résztvevők érzelmi reakcióját a PANAS SHORT FORM-mal mértem. A fenti indoklást támasztja alá, hogy a kiinduló kérdőívben mért elhivatottságuk szegmens a kezdő 2,64-ről a videók megtekintésének hatására 1,92-re csökkent, míg az elszántság szegmens 2,81-ről egészen 2,08-ra esett vissza. Az első mutató változását a 11. táblázat mutatja be.

10. táblázat

A kitöltők PANAS_elhivatottság változása a videós intervenció hatására (saját szerkesztés)

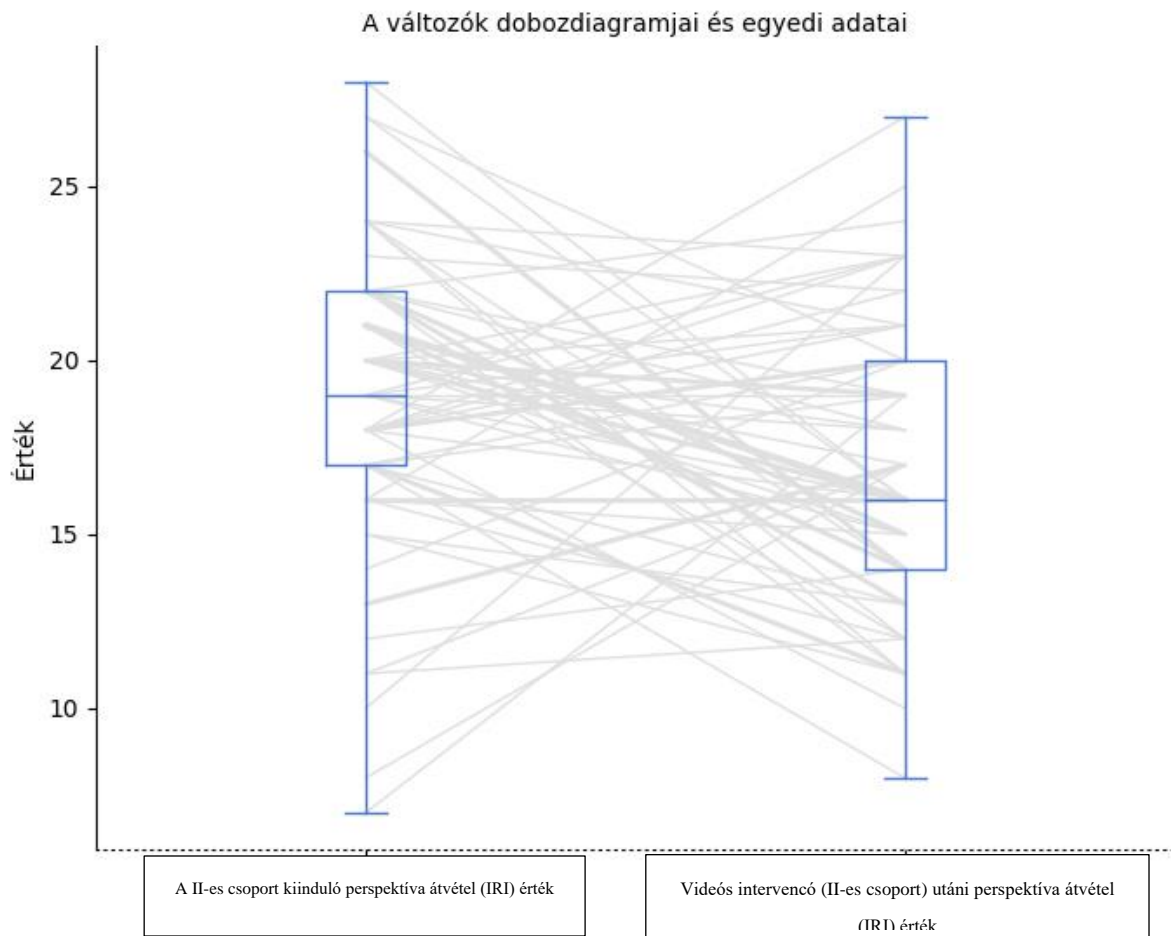
after_PANAS_elhivatott	0.0	1.0	2.0	3.0	4.0	Összes
pre_PANAS_elhivatott						
0.0	4.3%	0.0%	2.9%	1.4%	1.4%	10.0%
1.0	1.4%	1.4%	1.4%	2.9%	1.4%	8.6%
2.0	1.4%	8.6%	7.1%	5.7%	1.4%	24.3%
3.0	5.7%	5.7%	12.9%	5.7%	2.9%	32.9%
4.0	4.3%	2.9%	4.3%	10.0%	2.9%	24.3%
Összes	17.1%	18.6%	28.6%	25.7%	10.0%	100.0%

A fenti táblázatról szépen leolvasható, hogy az intervenció hatására az elhivatott kitöltők PANAS eredményei romlottak. A negatív meredekségű változás azzal magyarázható, hogy a kitöltők a videó megtekintése során nem kaptak elég információt, ezért a passzív részvétel mellett is aggodalmat éreztek.

Az Interpersonal Reactivity Index perspektíva átvétel szegmense ezzel szemben pozitívan reagált a videós beavatkozásokra. A populáció kiinduló értéke (M=16,9) (S=4,0) volt, ahol a maximum érték 27,0, míg a minimálisérték 8,0 volt. A beavatkozás hatására gyenge, de pozitív trendvonal rajzolható fel. A videók megtekintése után kapott értékek (M=19,0) (S=4,3) voltak, a maximum 28,0, míg a minimum 7,0 volt. A kapcsolatot a 45. ábra mutatja be.

45. ábra

Az IRI perspektíva átvételi szegmensének változása a videós intervenció hatására (saját szerkesztés).



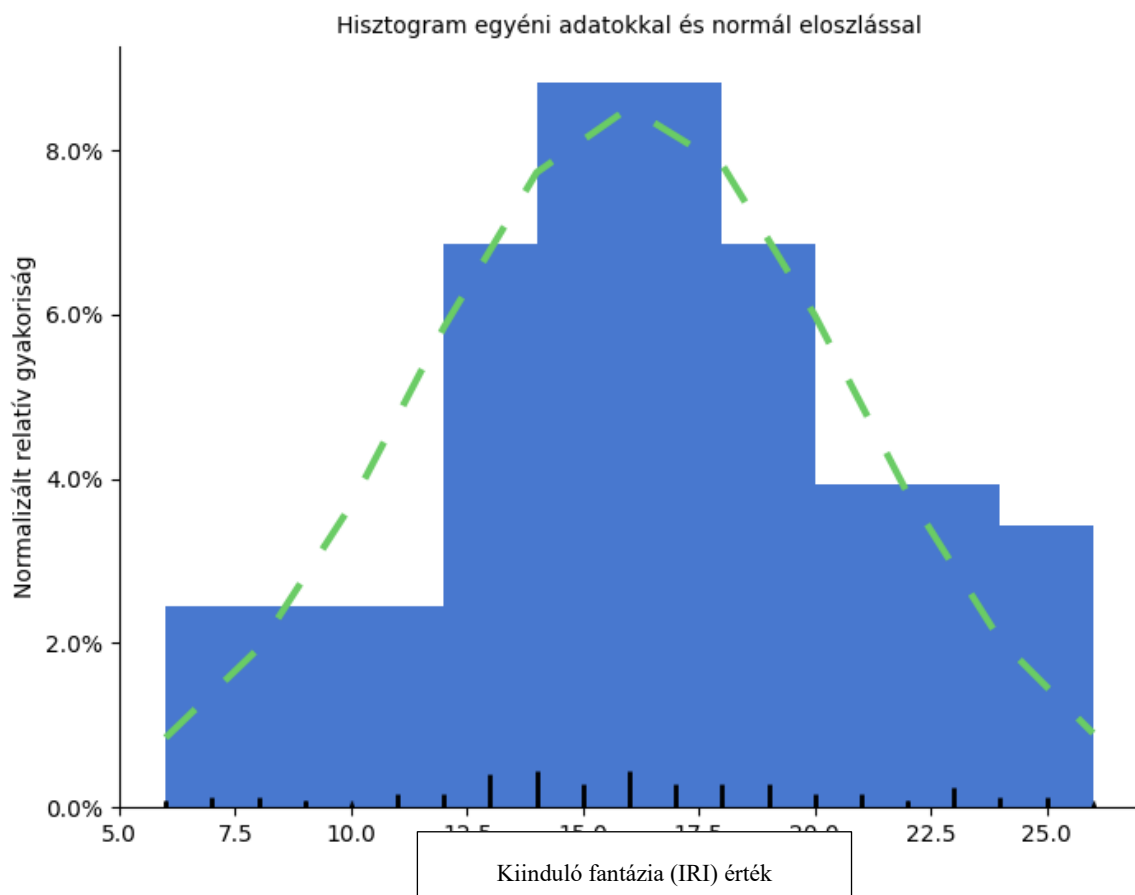
Az IRI teszt perspektíva szegmense azt mutatja meg, hogy a kitöltő mennyire képes mások szempontjait spontán elfogadni, valamint mennyire tudja átvenni, az Ő helyzetének a súlyát, és mutat-e érdeklődést, nyitottságot annak átérésére, átvételére. Az itt elért pozitív változás megmagyarázza, a PANAS eredmények negatív meredekségét is. Ha abból indulunk ki, hogy a videók hatására nyitottabbak lettek a kitöltők mások helyzetének átélésére, és a perspektíva átvételre, az megmagyarázza a csökkenő elszántság mutatót, hiszen megriadnak a helyzettől. Az itt kapott értékek ismét megerősítik, hogy kapcsolat figyelhető meg a PANAS és IRI eredmények között. A videók megtekintése után nem meredeken, de nőtt a félelem és a zaklatottság faktora is. Ami további kérdéseket vet fel, hogy a fejlődő perspektíva átvétel szegmens, miért nem áll kapcsolatban az empátiás szegmessel. Merrel (2007) is arról számolt be, hogy a két mutató között mindkét irányba pozitív kapcsolat figyelhető meg. Ennek ellenére a populációm – ahogy fentebb is kifejtettem – nem mutat kapcsolatot a két változó között.

Ennek tisztázása érdekében az IRI fantázia szegmensét is megvizsgáltuk. A fantázia szegmens a válaszadók azon képességét méri, hogy mennyire tudják beleképzelni magukat egy

könyv, film szereplőjének bőrébe. A perspektíva átvétel és a fantázia szegmens között az a számottevő különbség, hogy az előbbinél mások gondolatait - esetünkben félelemeit - tudja jobban átvenni, elfogadni a kitöltő, míg az utóbbi szegmens azt méri, hogy a kitöltő mennyire képes beleképzelni magát a történet – esetünkben a videókban – szereplőinek helyzetébe. A fantázia szegmensben a kiinduló mérés során a populációm értékei az alábbiak voltak: ($M=16,$), ($S=4,7$), a maximális érték 26,0, míg a minimális érték 8,0 volt. A 46. ábra mutatja be, hogy a kiinduló mérésen elért eredmények teljesen megfelelnek a normáknak.

46. ábra

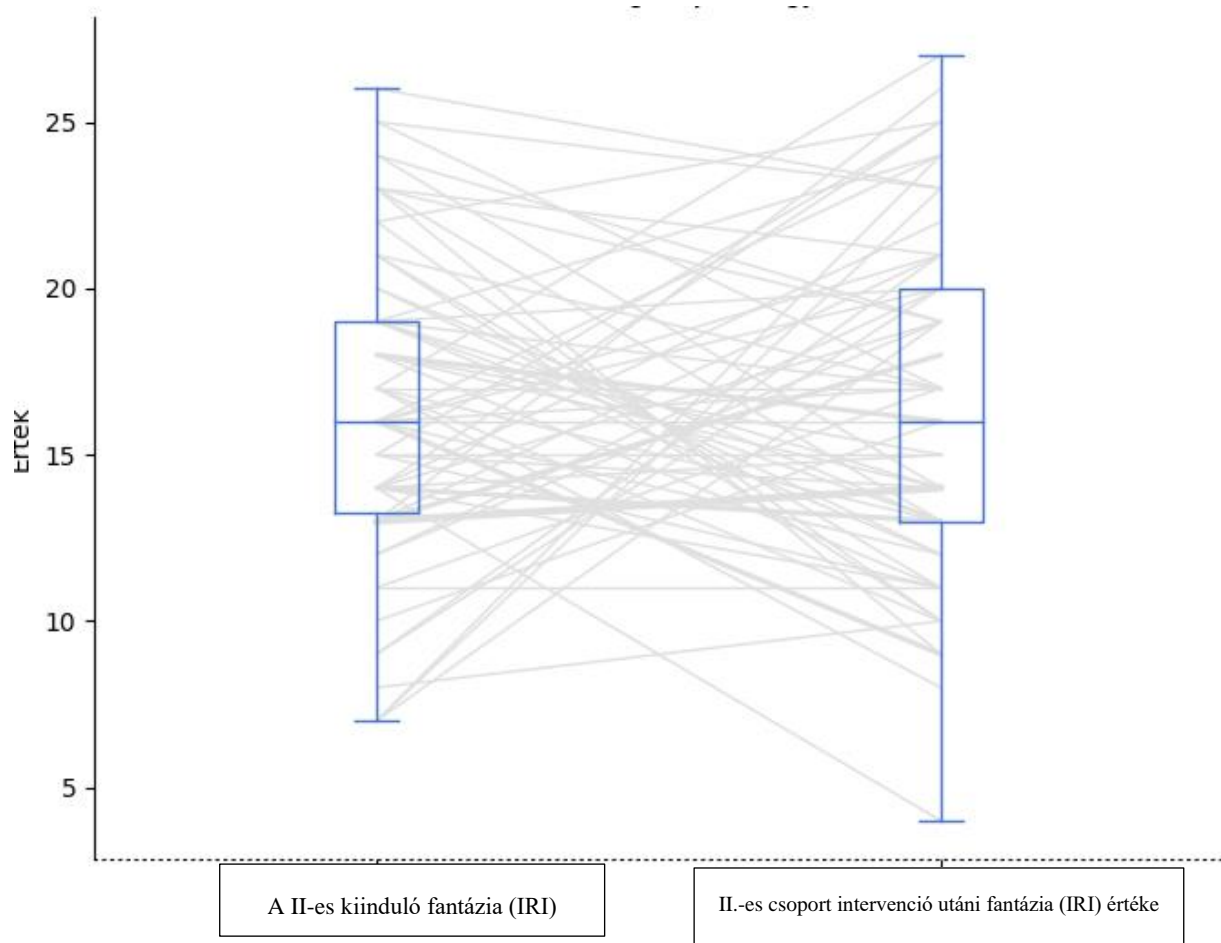
A kitöltők kiindulói fantázia eredményei (saját szerkesztés)



A hisztogramról jól leolvasható, hogy a normának megfelelt a kiinduló adatsor, ám a videós intervenciók hatására ez változott. Bár az alapadatok nem sokban különböznek, az IRI_FANT_I. és a IRI_FANT_VID változóknál a Shapiro–Wilk normalitás próba: $W = 0.98$, $p = .251$ volt. A kontroll csoport ($M=16,0$), ($S=4,6$) a maximum érték 26,0, míg a minimális érték 4,0 volt. A videós intervenció (II-es csoport) csoport ($M=16,0$), ($S=5,1$), a maximum 27,0 a minimum érték pedig 4,0 volt. A két csoport alapadatait a 47. ábra mutatja be.

47. ábra:

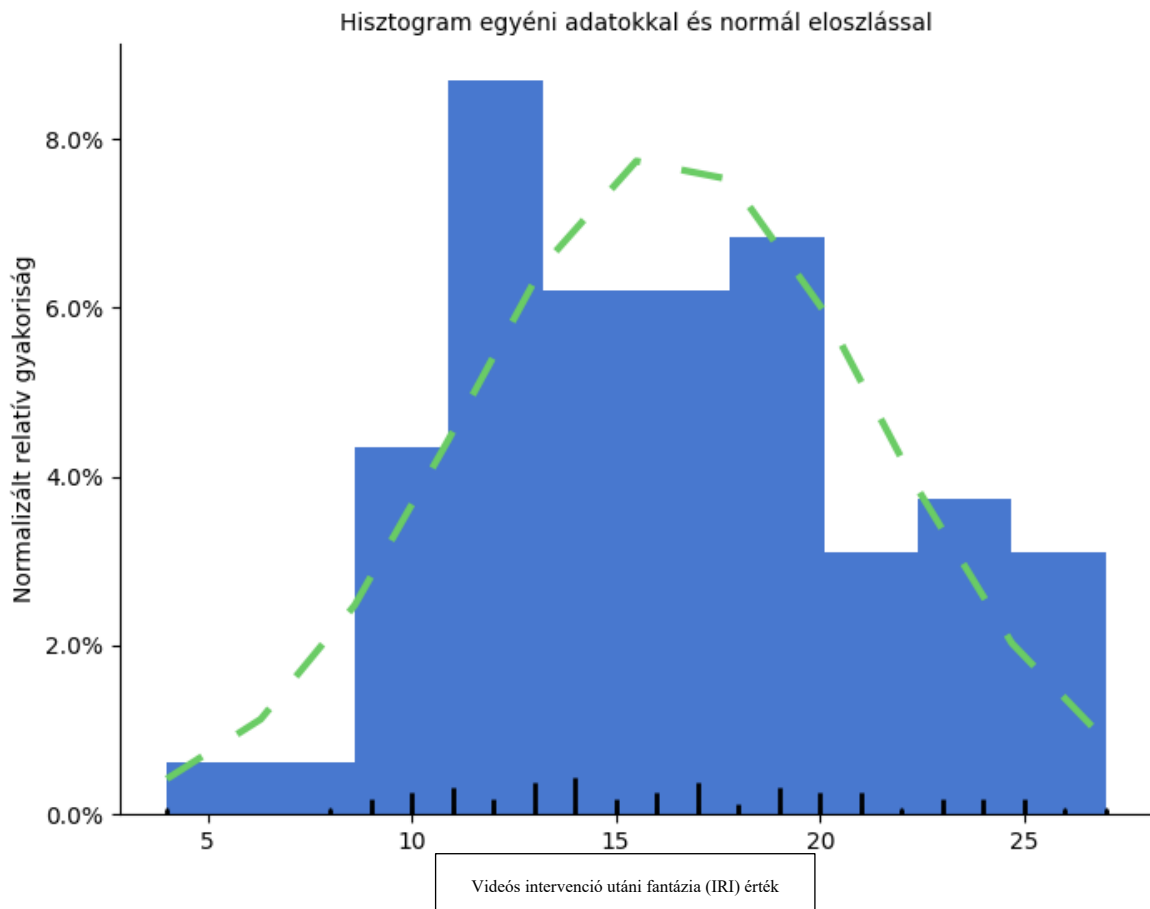
Az I-es és II-es csoport fantázia szegmens közötti különbsége (saját szerkesztés)



A kapcsolatot vizsgálva, a COGSTAT program segítségével futatott Páros t-próba eredménye: $t(38) = 0.05$, $p = .960$ alapján populációnknál egy szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. A 45. ábrától, eltérően a videó megtekintők értékei nem adják ezt a fordított U alakot. Ezt az ellentmondást a 48. ábra mutatja be.

48. ábra

A kitöltők, videós intervenció utáni értékei (saját szerkesztés)



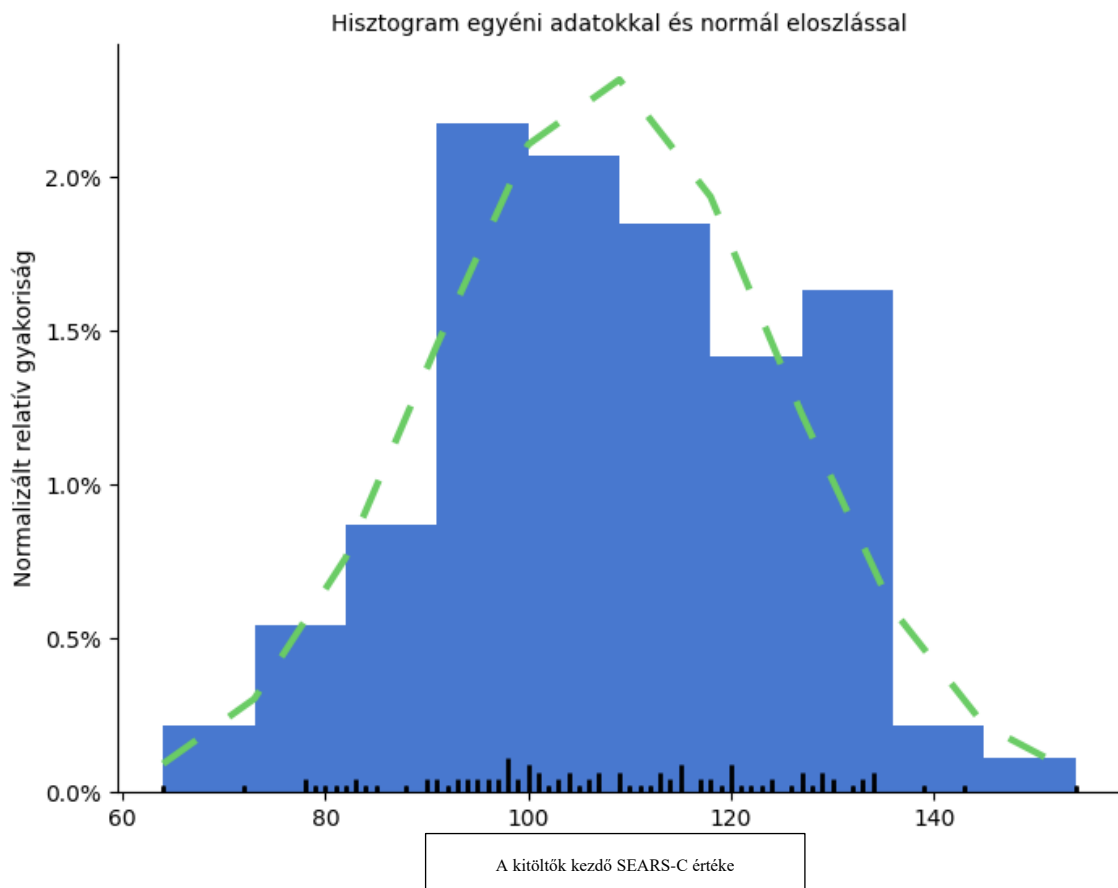
A fenti adatok ismeretében a II-es csoportra (n=38) kimondható, hogy a videók megtekintése szignifikánsan hatott a perspektíva átvétel szegmensre, ami kihatott a PANAS SHORT FORM szegmensben elért eredményekre. Az ott észlelt negatív meredekség pedig kihatott az empátiás aggodalom szegmensben elért eredményekre. A videókat megtekintők értékei a fantázia szegmensben is javultak. A videós intervenció az empátiás aggodalom szegmensén kívül rövid távon nem tudott az IRI teszt szegmenseire szignifikánsan hatni, ám marginális hatást felfedezhettünk kitöltők interperszonális jegyeinél.

A beavatkozások mértékét a SEARS-C teszten elért eredményekkel is vizsgáltam, ami egy 15 éves múlttal rendelkező, 52 tételes önértékelési teszt (Merrell, 2007; Cohn et al., 2009; Harlacher, 2009). A SEARS-C a kitöltők szociális-érzelmi kompetenciáinak és szociális értékeinek megítélését méri és kifejezetten a tanulás az iskolában, - mérésem esetében - az egyetemi csoportokban való “élést”, működést számszerűsíti (Merrell, 2007; Cohn et al., 2009; Harlacher, 2009). A sikeres szociális beilleszkedéshez a szükséges készségek és kompetenciák fejlődésének mérésére fejlesztették ki. A videós beavatkozástól nagy hatást nem vártam el, mert a SEARS-C főleg a csoportosan megélt események – a III-as csoport intervenciója – hatását

tudja számszerűsíteni. A fenti prekonceptióm, a videós (II-es) csoportnál megállta a helyét. A kiinduló mérés során az átlagos SEARS-C eredmény 107,6 volt, a ($M=106,5$), a ($S=17,2$) a maximum érték 154,0, míg a minimum 64,0 volt. A kapott válaszok értéke a normális „harang” képet adja nekünk, amit a 49. ábra mutat be.

49. ábra

A kiinduló mérés SEARS-C értéke (saját szerkesztés)

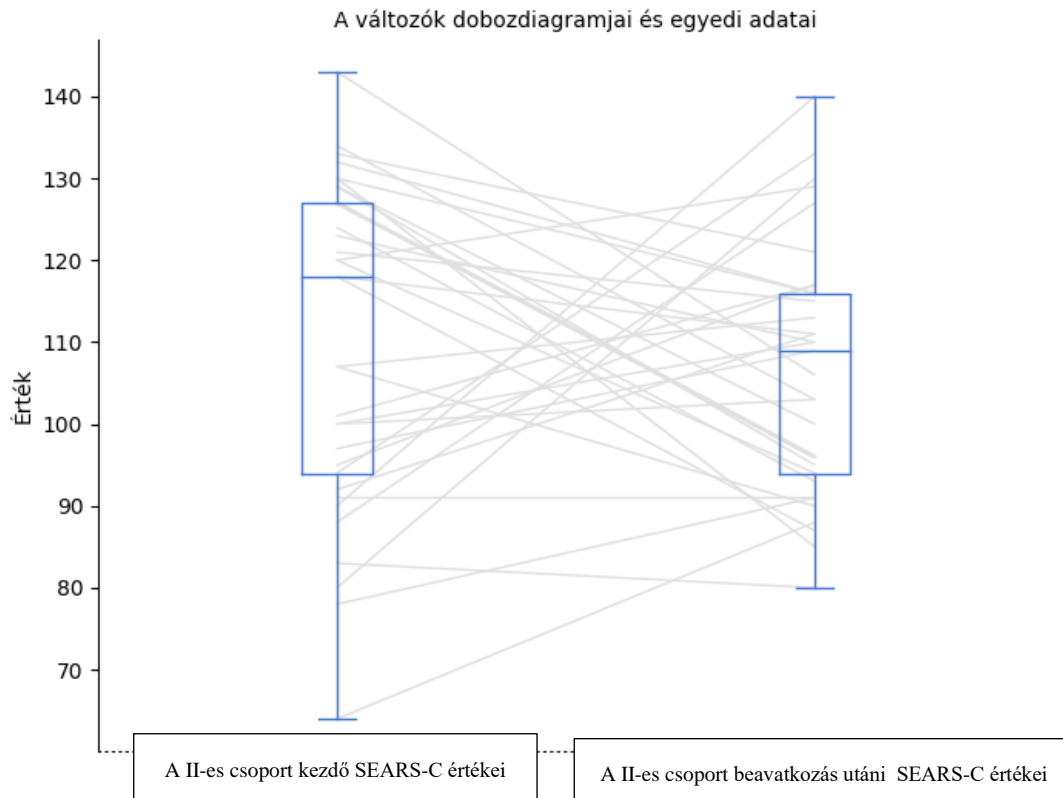


A videós beavatkozás hatására viszont egy kisebb visszaesés figyelhető meg. A II-es csoport átlagosan a beavatkozások után 106,8-es értéket ért el, ahol a ($M=109,0$) a ($S=15,1$) a maximum érték 140,0, míg a minimum 80,0 volt. A lemorzsolódás hatására 38 olyan adatunk volt, akik mindháromszor résztvettek a videós beavatkozásnál és/vagy jól adták meg a kódjukat, így tudtuk a változást azonosítani. A 50. ábra is jól látható, hogy szoros kapcsolat

nem lesz a videó megtekintése és a SEARS-C tesztben elért eredmény között. A páros t-próba eredménye: $t(38) = 0.68$, $p = .503$

50. ábra

A II-es csoport SEARS-C értékei közötti változások a videós intervenció hatására (saját szerkesztés)

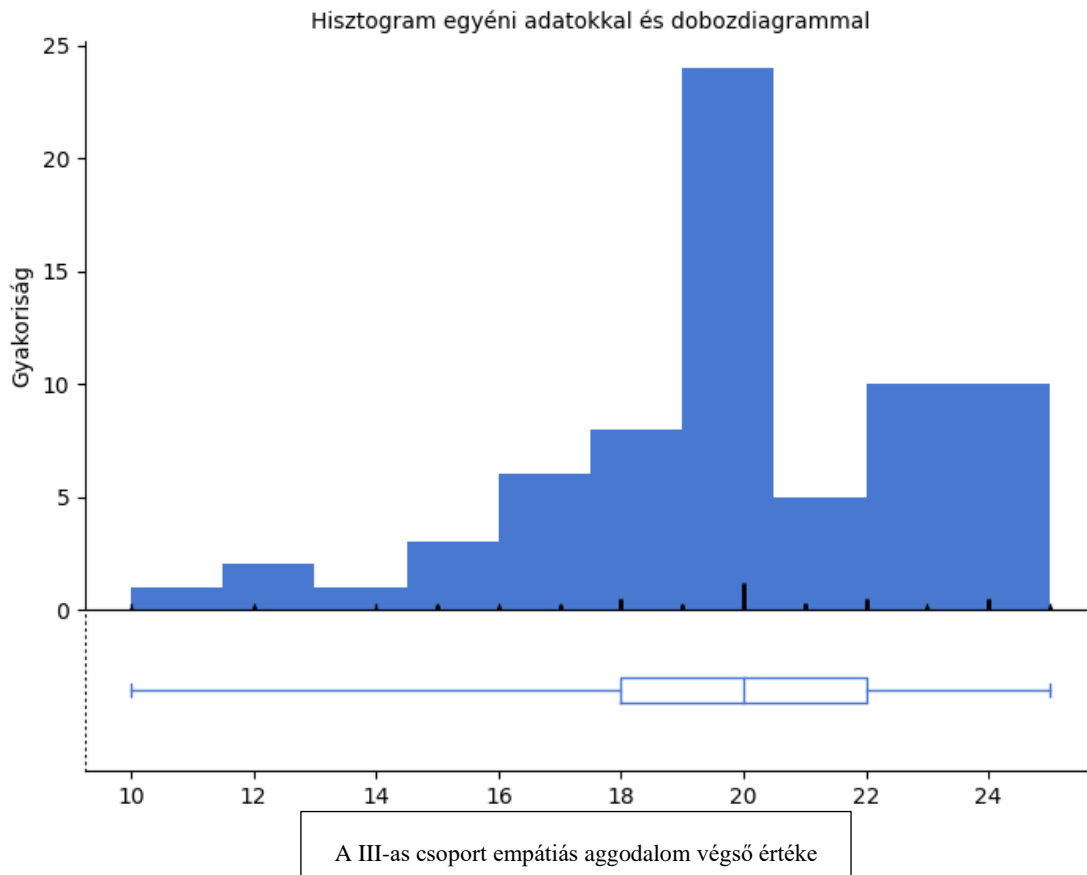


Nem kaptam szignifikáns kapcsolatot a videók megtekintése és a SEARS-C eredmény között, kijelenthető, hogy a populáció tagjainak SEARS-C eredményeit nem befolyásolta a videós intervenció.

Érdekes megfigyelni a III-as csoport eredményeit, ahol egy másik összefüggést azonosíthattunk. *A II-es csoport mérésénél a kommunikáció - a videók megbeszélésének hiányosságát hibaként, fejlesztendő területként jelöltem meg, míg ennél a csoportnál is inkább a feltett kérdésekre válaszoltunk, nem volt frontális feladatismertetés. A III-as csoport IRI teszten az utolsó beavatkozás utáni empátiás aggodalom szegmenesben elért adatait az 51. ábra mutatja be.

51. ábra

A III.-as csoport végső empátia adata (saját szerkesztés)

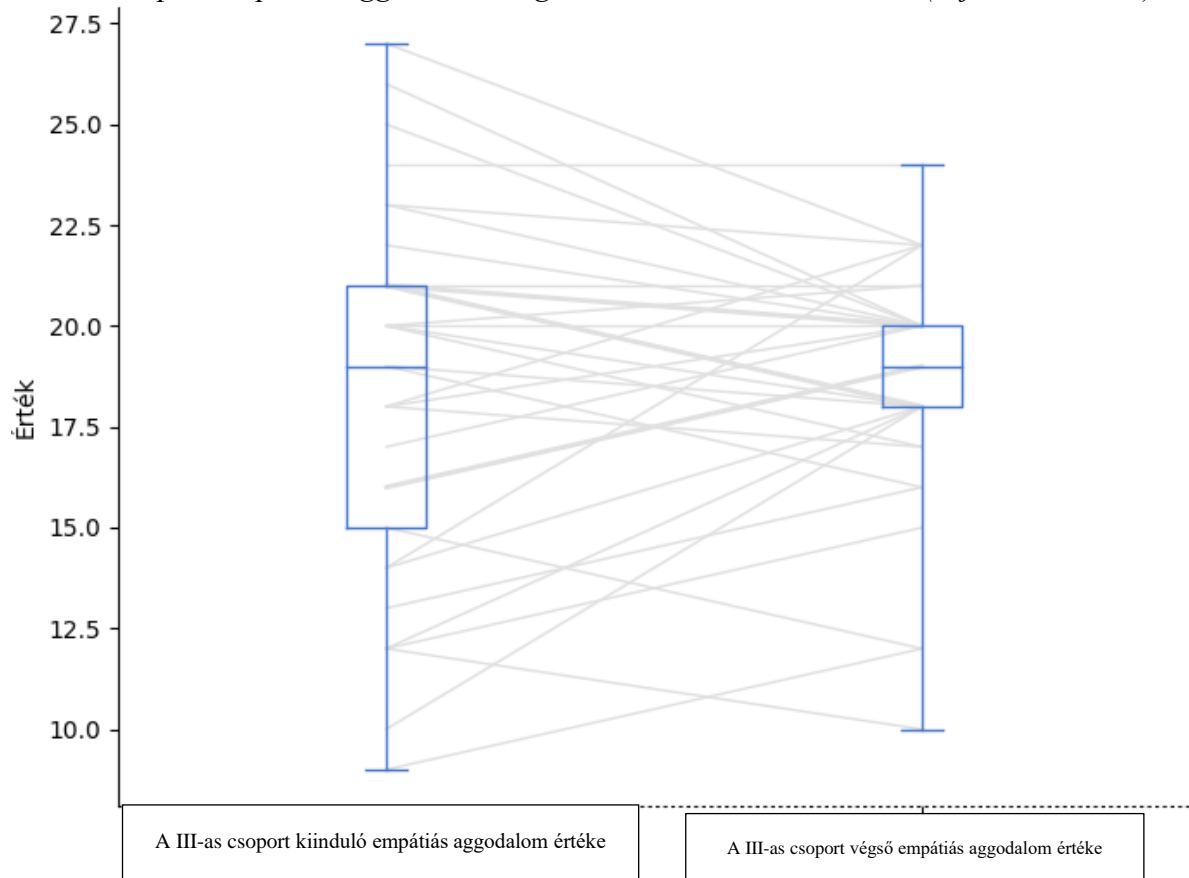


A III-as csoport tagjai ($n=32$) ($M=20$), ($S=3,1$) az empátiás aggodalom szegmensben magasabb eredményeket ért el mint II-es csoport résztvevői ($n=38$), ahol ($M=15$) ($S=4,3$) volt. Mindenképpen látható, hogy a programban résztvevők empatikusabban tudtak a problémához állni, mint a videón való közvetett átélés során, viszont az empátiás aggodalom szegmens a kitöltők azon képességét számszerűsíti, hogy mennyire képes értékelni, átérezni mások érzéseit. Itt is ki kell emelnem, hogy a magasabb eredmény nem egyenlő a jobb eredménnyel. A magasabb elért eredménynek több torzító oka is lehet. Egyrészt a lemorzsolódás miatt egy kis elemszámmal dolgozhattam ennél a csoportnál ($n=32$), így nem szabad általános következtetéseket levonnunk. A másik torzításról fentebb már beszéltem, de itt is megemlítem, hogy II-es csoport tagjai kórház látogatásról, és vakok integrációjáról szóló videókat néztek meg, amik bár hatottak rájuk, de egy sokkal „megrázóbb” élményt nyújtanak, mint amit a III-as csoport tagjainak kellett megtenniük. Sajnos nem tudtam a videók tartalmával megegyező programokat szervezni. A szigorú szabályozás miatt nem kórházba, vagy a helyi kezdeményezés hiánya miatt nem vakok sportolási integrációját előtérbe helyező programba csatlakoztunk be, hanem több önálló programot (kutyasétáltatás, helyi kosárlabda csapat gyűjtési akciói)

szerveztem. A fentiekben is elemzett szegmensek változásait a III-as csoportban a következő ábrák mutatják be. Az 52. ábra az empátikus aggodalom szegmens változását szemlélteti.

52. ábra

A III-as csoport empátias aggodalom szegmensben mutatott változásai (saját szerkesztés)

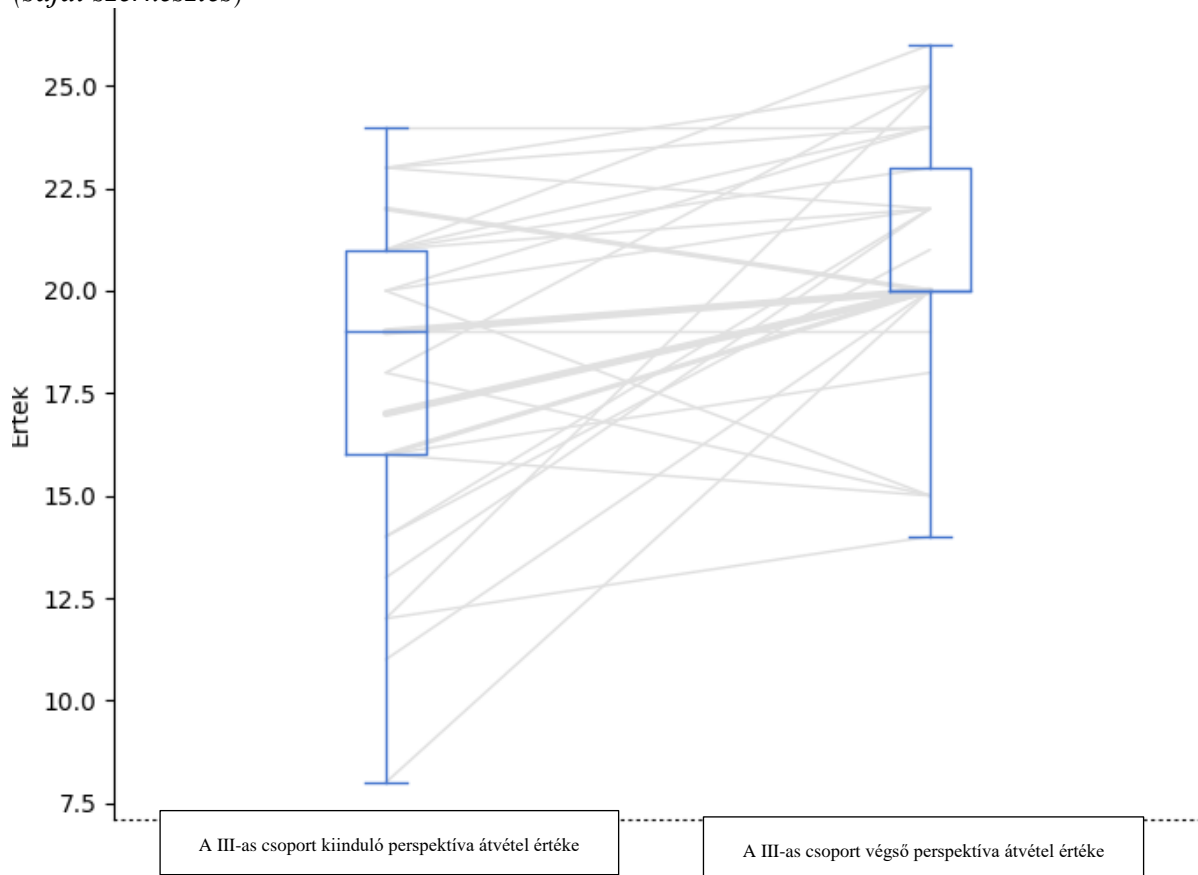


A III-as csoport tagjai összevetésben minimális szignifikancia szinttel, de jobb eredményt értek el az intervenciók után, mint a kiinduló mérésnél. Az empátias aggodalom szegmensben a páros t-próba eredménye: $p=0.45$. Ahogy említettem ennek a gyenge fejlődésnek, kapcsolatnak az oka lehet a kevés megismételt alkalom, valamint a kevés pre-kommunikáció a témával kapcsolatban.

A fentieknek részben ellentmond a perspektíva átvétel szegmensben mért összefüggések. Az IRI teszt e mérőszáma azt mutatja be, hogy a kitöltő mennyire tudja átvenni mások véleményét, mennyire nyitott mások helyzetére. A III-as csoport perspektíva átvétel szegmensben a kiinduló és végső mérés közötti különbségeket az 53. ábra mutatja be.

53. ábra

Az I-es és III-as csoport perspektíva átvétel szegmensben elért eredményeinek különbségei (saját szerkesztés)

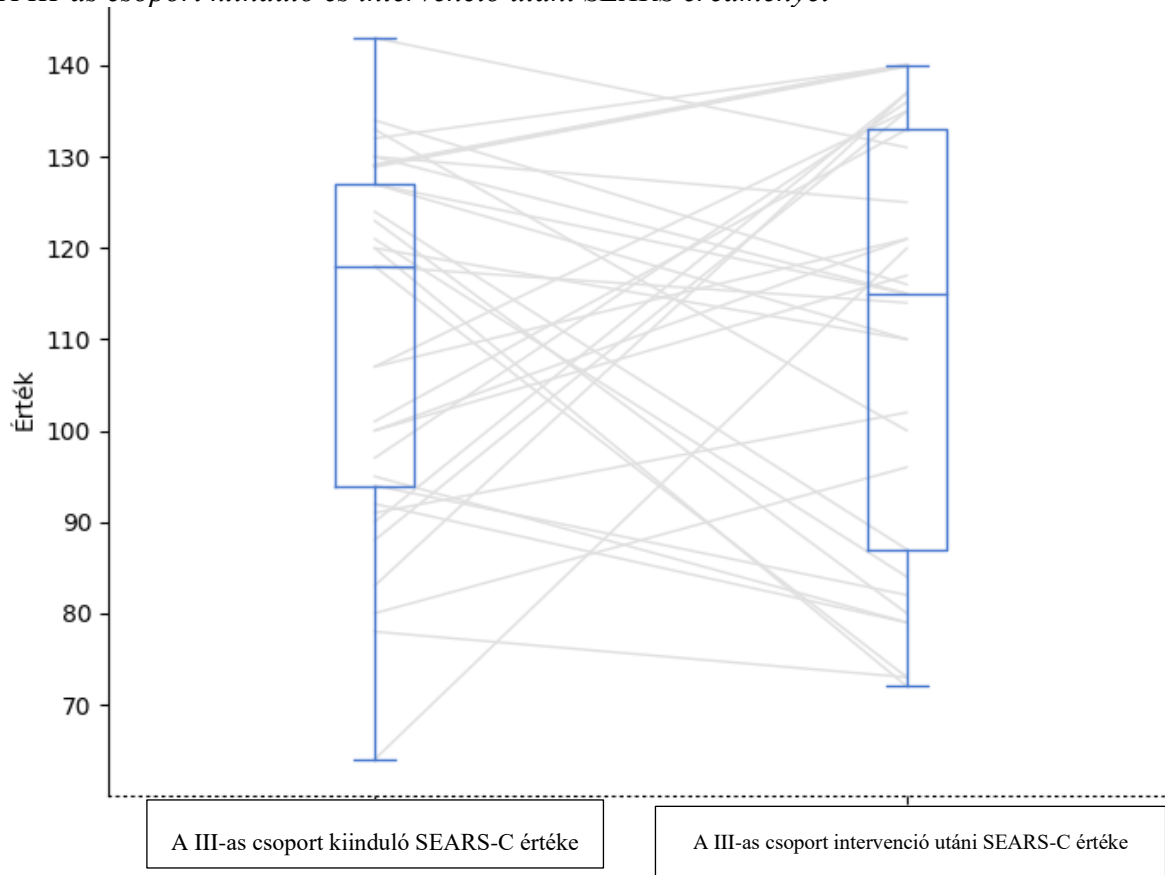


A fenti ábra jól szemlélteti, hogy a perspektíva átvétel szegmensben sikerült a fejlődés, jobb eredményeket értek el a kitöltők, mint a kezdő mérés során. Az átlag 17,9-ről, 20,8-ra emelkedett a medián 19,0-ről, 20,0-ra, míg az alsó- és felső kvartilis is magasabb értéket mutat, mint a kiinduló mérésnél. Shapiro–Wilk normalitás próba a Difference of IRI_PT_sima and IRI_PIT_CSR változóban: $W = 0.95$, $p = .162$. A sikeres beavatkozás oka a személyes jelenlét és a megbeszélés lehet (utóbbi kijelentésünket egy külön mérésben kell majd alátámasztani), hiszen a videós intervenció során erre nem volt kapacitásunk, míg a III-as csoport esetében a személyes jelenlét miatt képesek voltunk megválaszolni a felmerülő kérdéseket. A lenti modellben (lásd 56. ábra, és annak megbeszélése) a személyes részvételben fontos szerepet adok a kommunikációnak, hiszen jól látható, hogy az előzetes érzékenyítés segíti a program elfogadását és jelen esetben fejleszti a perspektíva átvétel készségét.

A III-as csoport tagjai az általunk szervezett programokon csoportosan vettek részt, így célszerű volt a SEARS-C eredményeiket is megvizsgálni, és mérni, vajon a csoportban elért „sikerek”, megélt élmények hogyan változtatják meg a csoportban való gondolkodásukat, létezésüket. A változást az 54. ábra mutatja be.

54. ábra

A III-as csoport kiinduló és intervenció utáni SEARS eredményei



Előzetesen azt vártam, hogy a közös program pozitívan hat a SEARS-C eredményekre, és befolyásolni tudja, az ott elért értékeket, ám az intervenció semmilyen szignifikáns változást nem eredményezett. A Shapiro–Wilk normalitás próba a Difference of SEARS_kiinduló and SEARS_resztvevo változóban: $W = 0.96$, $p = .291$.

7. Következtetések/Kitekintés

Kutatásom egy problémát, a megnövekedett közösségi médián töltött időnek, érzelmi kompetenciára ható negatív következményeit vizsgálta. Mellette egy, a nyugat-európai, valamint észak-amerikai sportban egyre inkább trenddé vált kommunikációs eszköznek, a társadalmi felősségvállalásnak szintén érzelmi kompetenciára gyakorolt hatásait mértem. Két, egymástól független, de nagyon kutatott területről beszélhetünk, amelyeknek összefüggéseit még nem keresték, mérték. Kutatásom problémakörét a 2. ábra segítségével mutattam be.

Az elvégzett kutatómunka során több trendre is felfigyeltem, és a mérőeszközök közötti kapcsolatokat is fedeztem fel. Nagyon jól látható, hogy a közösségi média a mindennapjaink részévé vált. 2022 utolsó negyedévében volt az első alkalom, hogy az ott töltött idő nem nőtt, „csak” stagnált, megállt 2 óra 24 percnél (www.hootsuite.com). Saját populációm is megfelelt a trendnek, a fiúk átlagosan 133,4 percet (2 óra 13,4 perc), míg a női kitöltők 161,3 (2 óra 41,3 perc) percet szánnak a közösségi média felületek böngészésére. Elvitathatalan, hogy az ott eltöltött idő, az ott fogyasztott tartalmak befolyásolják nemcsak a fiatalok, hanem az idősebb generációk érzelmi kompetenciáit (ha fiatalokról beszélünk, annak fejlődését). Ennek ismeretében nagyon fontos, hogy olyan tartalmakat, „gyártsanak” a tartalomgyártók, – esetünkben a sportvállalkozások, hivatásos sportklubok – amik segítik a fiatalok érzelmi intelligenciájának fejlődését. Azt tapasztaltam, hogy a közösségi média erre a célra történő felhasználása nem megoldhatatlan, viszont a mérés során történt 3 alkalommal megismételt beavatkozás (3 videó megtekintése) nem produkált szignifikáns fejlődést. Az okokat fentebb is taglaltam, ám összefoglalva, jól látható,

- nem elég a videó megtekintése,
- ismertetni is kell azt a tartalmat a fiatalokkal,
- kommunikálni kell róla,
- egyeztetni kell a CSR videó tartalmáról is.

A nem szignifikáns kapcsolatokat az is okozhatja, hogy a kitöltők már betöltötték a 18. életévüket, és több kutató is kiemelte, hogy a szociális kompetencia, azonbelül érzelmi intelligencia fejlesztésében a legérzékenyebb, legfogékonyabb korosztály a 10-14 éves fiatalok (Goleman, 1997; O'Connor, 2000; Pulos et al., 2004; Nagy, 2010; Raimundo et al., 2012; Zsolnai, 2017; Bredács, 2018).

A közösségi média, mint felület kihasználása mellett szól, hogy a megkérdezett fiatalok egységesen kiemelték, a kapcsolattartás a legfontosabb számukra, és erre szívesen használják a

közösségi médiát. A csapatok, sportvállalkozások CSR tevékenysége ebben is segíthet (Dolan, et al., 2016; Hollebeek & Brodie, 2016; Popp et al., 2016a; Popp et al., 2016b; Tsai & Men, 2017; Kantor & Kubiczek, 2021; Li et al., 2022). A megosztott CSR tartalmak és interjúk segíthetnek a szurkolókkal, érdeklődőkkel való passzív kapcsolattartásban, de ha azt vizsgáljuk, hogy a csapatok ilyenkor közösen, a szurkolókkal, a gyerekekkel teszik mindezt, akkor megint érvényesül a kapcsolattartási elvárás, tehát egy emberi igényt elégít ki a csapat, sportvállalkozás. Több kutatás is kiemelte, hogy a 21. században a közösségi média adja a legolcsóbb és leggyorsabb hozzáférést a világhoz, így nagyon fontos minden korosztály számára (Gerbner & Morgen 2002; Strasburger, 2015; Anderson & Jiang, 2018 ;Brunborg és Andreas, 2019; Tóth et al., 2019a; Zakovszky, 2019; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020). Kósa (2015) és Nesi (2020) is felhívta a figyelmet, hogy a közösségi média képes előteremteni olyan felületeket, amelyeken könnyebben történhet meg a fiatalok szocializációja, oktatása. Utóbbira egy nagyon jó gyakorlati megoldás lehet a társadalmi felelősségvállalásról szóló tartalmak megosztása, és kommunikálása.

Hogyan? A populáció 71,6%-a válaszolta, hogy szívesen használja a közösségi médiát, mint szórakoztató „eszközt”. Korábbi kutatásokból is kiderült, hogy 4 fő motivációja van az embereknek, hogy a közösségi médián legyenek (Adams, 2014; Kakroo, 2015; Tóth et al., 2023). Ezt az 55. ábra mutatja be.

55. ábra

A közösségi média használatának motivációi (Adams, 2014; Kakroo, 2015; Tóth et al., 2023) alapján saját szerkesztés

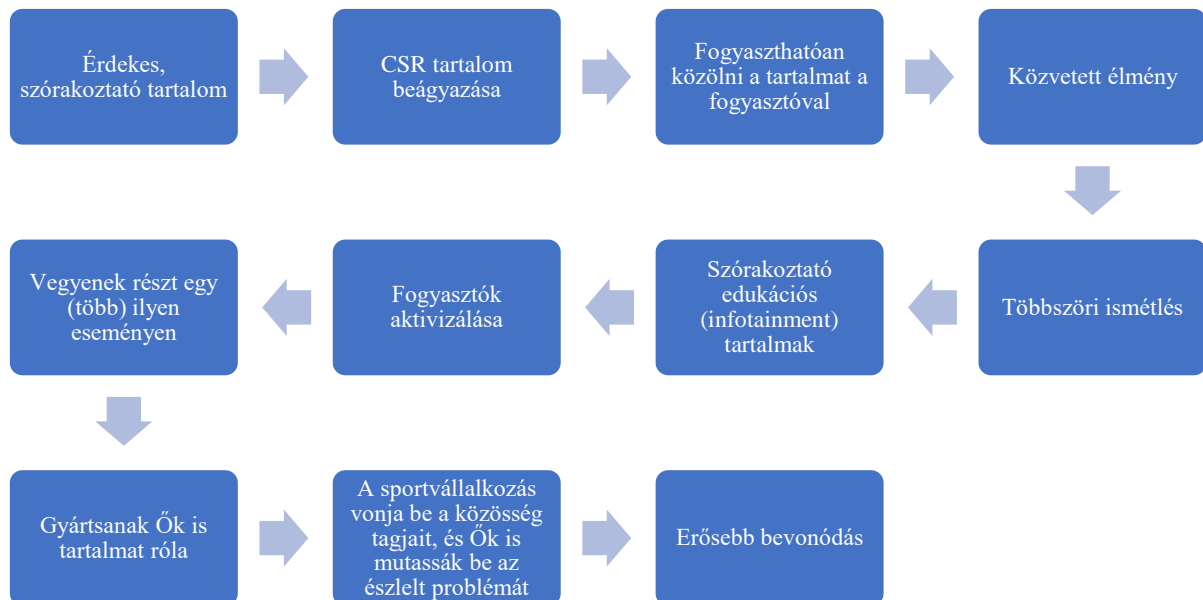


A hivatásos sportklubok által végzett CSR tevékenységek videón történő megtekintése mind a 4 motivációt képes kielégíteni. Mindenféleképpen be kell mutatni az ok-okozatot (a videóban), mert csak így lehet sikeresen átadni a videó nyújtotta értéke(ke)t, és igazolni, hogy miért fontos figyelni az adott társadalmi problémára. A csapatok mellett természetesen fontos feladata van a tartalomgyártónak is, aki(k)nek mindezt megfelelően és vizuálisan befogadhatóan kell

„tálalnia”, mert akkor a négy fő motivációból mind a négyet ki tudja elégíteni a tartalom. A hosszú tervezés jegyében kell megalkotni a programot, és a videókat, hogy a pozitív változás mérhető, felismerhető lehessen. Ezt a folyamatot/modellt a 56. ábra mutatja be.

56. ábra

CSR programok elfogadásának fejlesztési terve. (saját szerkesztés)



Jól látható a folyamatábrán, hogy a modell egy hosszú folyamat, aminek az első lépéseit a közösségi médián kell megtenni. A sikeres felhasználásban segít a közösségi média használatára vonatkozó motivációk ismerete (55. ábra) (Adams, 2014; Kakroo, 2015; Tóth et al., 2023). Az értékes és egyben érdekes tartalmakkal be lehet vonni az embereket, és ebbe a közegbe könnyen beépíthető a CSR tartalom is. A megfelelően „tálalt” tartalom segíti a fogyasztókat, hogy könnyebben be tudják fogadni a videókból származó értékeket (Adams, 2014; Kakroo, 2015; Tóth et al., 2023). A modell első felében, a közösségi média segítségével közvetett élményt kapnak az emberek, tehát passzívan vesznek részt az eseményen, és ahogy a mérés is mutatta, a videós megtekintések hatnak a kitöltők empátiás aggodalmára, ami a szociális kompetencia egyik faktora. A közösségi média jelenlétet emellett még arra kell felhasználni, hogy a sportcsapatok, sportvállalkozások aktivizálni tudják a nézőket, szurkolókat, embereket (Tóth et al., 2023). Az aktivizálás célja, hogy Ők is résztvegyenek hasonló kezdeményezésekben, vagy Ők maguk, egyéni szinten is érdekelték legyenek. A folyamatot elősegítik az edukációs tartalmak, amik bemutatják a problémát, illetve annak megoldási lehetőségeit. A következő lépésben már a sportvállalkozások feladata a közös programok szervezése, melynek célja, hogy lehetőséget adjon az embereknek, hogy aktívan is

részvegyenek egy ilyen eseményen. Az aktív jelenlét és szociális kompetencia fejlődése között nem mértem szignifikáns kapcsolatot, de ahogy már fentebb kifejtettem, ennek több oka is lehet, amit ebben a modellben orvosolni lehet. A megfelelő instrukciókkal elősegíthető, hogy közösségi kapcsolattartás hatására befogadóbbak legyenek a résztvevők. Szintén a sportvállalkozások feladata, hogy ezeket az eseményeket gyakrabban, és minél több résztvevő jelenlétében tudják megismételni. A közösségi média platformokon való aktív jelenlét ebben ismét tud segíteni. A Facebook, Instagram, vagy egyéb felületek a CSR program terjesztésében élre tudnak állni, hiszen a hootsuite.com mérése alapján naponta, átlagosan 2:24 percet töltünk ezeken a platformokon (a mérés populációjának tagjai 2:29/nap). A szurkolók, résztvevők bevonása az aktív tartalomgyártásba és megosztásba még hitelesebbé teszi a kommunikációt, így nincs veszélyben a greenwashing jelenség sem. - A 2020-as években, a pandémia, a háborúk, illetve a felelőtlen vállalatvezetések hatására, az emberek, a potenciális fogyasztók, egyre tudatosabbak a CSR megítélésben, és létrejött egy új fogalom, a greenwashing. A greenwashing már a 2010-es években is létezett, ám a sportszervezeteknél, a szurkolók, az elemzők most realizáltak ezt a negatív tendenciát, miszerint a CSR tevékenységeknél előrébb való lett az üzleti eredmény, mint maga az ügy (Porter & Kramer, 2011). A CSR programokkal szemben sokkal szkeptikusabbak a mai emberek, fogyasztók, így a sport vállalatoknak már nemcsak kommunikálni, hanem tenni is kell a kiválasztott ügyért. – A szurkolók erősebb bevonódása azt segíti elő, hogy nemcsak a csapatok, sportvállalkozások kezdeményezésére fog résztvenni a CSR eseményeken, hanem otthon, egyéni szinten is. Ez a sportklubok és szurkolók közötti unikális kapcsolattal is magyarázható (Stavros, et al., 2014; Filo, et al., 2015). A fenti modell már a fiatal 12-14 éves korosztályra is alkalmazható, hiszen több, korábbi kutatás is említette, hogy a közösségi média fogyasztás már 12-14 éves korban (valamikor hamarabb) is elkezdődik (Zsolnai, 2017; Anderson & Jiang, 2018; Tóth et al., 2019; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020). Ez az a korosztály, ami a sportolókon, sportcsapatokon (influenzazereken) keresztül könnyen megszólítható, de a modell szépsége, hogy a fiatalok mellett az idősebb korosztályt is képes megszólítani, hiszen a sportoló, a sportklub elkötelezett szurkolói nemcsak a 12-14 éves korosztályból kerülnek ki, hanem az idősebb korosztályból „származnak”. Miért fontos ezt tudni?

- Az érzelmi kompetencia a legkönnyebben a serdülőkorban fejleszthető, de ennél idősebb korban is érhetünk el fejlődést (Cherniss, 2010; Bak, 2011; Kun, 2011; Zsolnai, 2017; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020).
- A serdülőkorhoz képest „idősebb” generáció szintén fogyaszt közösségi médiát, tehát modell alapján elérhetőek, és ez az a korosztály, melynek tagjai a szűk környezetükben

közvetlen hatással lehetnek társaik, családtagjaik érzelmi kompetenciájára (lásd a lenti faktorokat) (Schneider, 1993; Tunstall, 1994; Kanchaska & Askan, 2003; Cole & Tan, 2007; Denham et al., 2007; Zsolnai, 2017; Anderson & Jiang, 2020; Nesi, 2020).

Valószínűsíthető, hogy ez a korosztály nemcsak videókat fog nézni, hanem ha sikerül aktivizálni, akkor részt is fog venni a sportklub által szervezett CSR eseménye(ke)n, viszont nem egyedül, hanem barátokkal, ismerősökkel, családtagokkal, tehát a közösségi médián egy megnyert/elért ember, hosszútávon több emberhez is eljuttathatja az üzenetet. Hogyan érhető ez el, illetve érhető tetten? A fiatalok szociális fejlődését befolyásoló tényezőket, azok hatásait már az 1990-es években is vizsgálták kezdték el vizsgálni, és az alábbi faktorokat azonosították, mint befolyásoló tényezők:

- család,
- iskola,
- kortárs-csoportok,
- barátok,
- kulturális faktorok (Schneider, 1993; Tunstall, 1994; Kanchaska & Askan, 2003; Cole & Tan, 2007; Denham et al., 2007; Zsolnai, 2017).

A faktorokat végignézve, láthatjuk, hogy 2024-ben is érvényesek. Igen változott az erejük, illetve a kultúra is átalakulóban van, de ugyanúgy befolyásoló tényezőként írható le a család, az iskola, barátok, és kortárs-csoportok. A közösségi médiával, az ott fogyasztott tartalmakkal, az előbbi faktorok egy része (barátok, kortárs-kapcsolatok) szélesebbé váltak, és valóban csökkent, átalakult a család szerepe. Viszont ha megvizsgáljuk a 55. ábrát, a sportvállalkozásoknak megalkotott modellt, akkor jól látható, hogy a közösségi médiát, mint egy eszközt használja fel, hogy egy, vagy több problémára hívja fel a figyelmet, ezáltal erősítve/felhasználva a kulturális faktorokat (a közösségi média szocializációs térére nőtte ki magát). Hosszútávon viszont a videók, és az események már a fenti faktorok közül erősíti a családi és az iskolás faktorokat is. A videók megbeszélése, az eseményeken való közös részvétel a 12-14 éves korosztályban nagyon fontos interperszonális viselkedést fejlesztő program, előbbivel a (ahogy a kutatás populációja is mutatta) fantázia, és az empátias aggodalom fejleszthető, míg a közös CSR események a közösségben való (SEARS-C - teszt) gondolkodást, együttélést fejlesztheti.

A csapatoknak a feladata a kezdeményezés. Mind a videóban, mind pedig a személyes eseményeken. A videós tartalmak ebben az értelemben - az edukáció mellett, ahol a problémára, illetve a közösségszerveződésre hívja fel a figyelmet - promócióként is funkcionálnak.

Összefoglalva a modell képes minden generációra hatni, és a közvetlen elérés mellett közvetett úton is képes hatni a közösség érzelmi kompetenciájának fejlődésére.

A fenti modellt, a hibrid jellegű érzékenyítést a populációnk összetett reakciója is alátámasztja. Az IRI szegmensei közül az empátias törődés negatívan reagált a videós beavatkozásra, amit még jobban alátámaszt a PANAS SHORT FORM mutatóira gyakorolt szintén negatív hatás. A kiinduló mérésben a PANAS SHORT FORM elhivatottság mutatóban a kezdő 2,64-es átlag a videó megtekintésének hatására 1,92-re csökkent, míg az elszántság „mutatójuk” 2,81-ről egészen 2,08-ra esett vissza. A teljes változást a 11. táblázat mutatta be. Az eredmények bemutatása során is kiderült, hogy a videók tartalma hatott negatív módon a kitöltőkre, mert a kórházi betegekről, vak emberek intergrációjáról szóló videók - ahogy a fenti eredmények is alátámasztják - „elrentették” a kitöltőinket. Tehát kizárólag a videós tartalmak megosztása nem lesz elég a fiatalok érzelmi kompetenciájának fejlesztésére. A kapott eredmények alapján a videókat magyarázattal, bemutatással lehet érzékenyíteni. A fentebb bemutatott modell azt is kiemeli, hogy a videó elején, vagy a végén mindenféleképpen kommunikálni kell a fiatalokkal, esetünkben az egyetemistákkal. Amennyiben ezt a videót órai keretek között vetítik le, akkor szükséges a téma megtárgyalása, amivel azt segítjük elő, hogy a fiatal, iskolás, egyetemista megértse, mi, miért történik, és miért probléma a vakok, (példavideó alapján) integrálása, milyen értékek származnak a programból, ezáltal az első negatív élményt át kell/lehet alakítani érdeklődéssé. A személyes kommunikáció segíti a programokban való részvétel bátorítását is. A videók hatására ugyanis több pozitív eredményt, fejlődést értem el. Az Interpersonal Reactivity Index perspektíva átvétel és fantázia szegmensénél is szignifikáns kapcsolatot mértem, és mindkét szegmens pozitívan reagált a videós beavatkozásokra. A populációnk kiinduló értéke (M=16,9) (S=4,0) volt, ahol a maximum, kiugró adatunk 27,0, míg a legalsó érték 8,0 volt. A beavatkozás hatására gyenge, de pozitív trendvonal rajzolható fel. A videók megtekintése után kapott értékek (M=19,0) (S=4,3) voltak, a legmagasabb adat 28,0, míg a minimum érték 7,0 volt. A fenti két eredmény megerősíti azon prekonceptiómat, miszerint a videók képesek értékeket közvetíteni, és a CSR tartalmak segítségével fejlődést érhetünk el a személyes kompetencia fejlesztésében. Méréseim azt bizonyítják, hogy a kis elemszámú populációmmal is érdemes a fent bemutatott modellt vizsgálni, miszerint hibrid módon, a közösségi médiát és a személyes részvételt együtt felhasználni a fiatalok a személyes kompetenciájának fejlesztésére.

A modell első felét, a közösségi média, mint promóciós eszköz használatát a 2023/24-es szezonban a Falco-Vulcano Energia KC Szombathely csapatának segítségével már pilot szinten, de gyakorlatba ültettük, és mértük a hatásosságát. A kutatás során a közösségi médiát

a program népszerűsítésére használtuk, valamint a szurkolókkal készített kérdőív segítségével választ kaptunk, hogy egy sportvállalkozás által kezdeményezett CSR-program hazánkban, lokális piacon milyen hatásokkal képes működni. A mérésben (a csapattal közösen) a közösségi média platformokat, mint eszköz használtuk. A közel 3 hónapos kampány során elért reach érték (a posztok össz. elérése) 41.167 volt (összesen 29 tartalmat osztott meg a csapat), ami Facebookon 17.748, míg instagramon 23.419 volt. A csapat által megosztott tartalmak átlagos elérése 1419 volt, ami nagyjából megfelel a sárga-feketék elérési átlagának. Az engagement adatok (a tartalmakra adott reakciók száma) alapján „jobban teljesített” a kampány, mint a mérkőzéssel kapcsolatos tartalmak. A kampány során megosztott “kampánytematikus” tartalmak összesen 2607 db interakciót váltottak ki az emberekből. Az Instagramon közzétett 15 bejegyzésnél átlagosan 9,7%-os volt az engagement rate (interakció/elérés), ugyanez az arány a Facebook oldalon 3,1% volt. A csapat közösségi média kommunikációja az elérést és az engagement rate-et figyelembe véve átlagosan, illetve átlag felett teljesített. A modellt vizsgálva jól látható, hogy a magyar kosárlabda csapat teljesítette az első lépéseket, tehát a közösségi média platformjait a program, illetve az üzenet átadásra használta fel. Egy másik visszacsatolás, az engagement rate érték, miszerint a kampány tartalmait több reakciót váltottak ki, mint a csapat mérkőzéssel, kosárlabdával kapcsolatos üzenetei. Egy csapatot vizsgálva nem szabad általánosításba bocsátkoznom, de a modell első része – a közösségi média, mint eszköz használása – ezen a kis mintán (a Falco csapatának összesen 13.850 követője van a két vizsgált platformon) megerősítést nyert. Szintén a közösségi média térnyerését támasztotta alá, hogy a szombathelyi csapatnál végzett kutatás alatt a válaszadók 76,6%-a mondta, hogy a Facebookról értesült a kampányról, ez volt a fő információs csatorna (megelőzve a helyszíni hangosbemondót 73%).

A szombathelyi kosárlabda csapat bevonásával készült kutatás során beigazolódást nyert, hogy a közösségi médián lehetséges az értékek, üzenetek átadása. A megkérdezettek 91,7%-a tudta, hogy a kampány kedvezményezettje az Alpokalja a Daganatos Gyerekekért Alapítvány volt. A hosszabb távon talán még fontosabb kérdés az alábbi volt: Milyen problémára hívja fel a figyelmet a Crucial Catch kampány? A válaszadók 88,3%-a tudta a választ, mi szerint a probléma, amire fel akart(j)a hívni a figyelmet a szombathelyi klub a rák elleni szűrések fontossága. Mindhárom eredmény fejleszthető, viszont a csapat első akciója után, elmondható, hogy pozitív visszacsatolást kapott a program.

A Falco által elkezdett irányvonal, amelyben markánsan kiállnak a CSR kampány mellett egy fontos ismertetőjele a modernkori profi sportvállalatoknak, azonban rengeteget elmond a klubról a szurkolói által, a kampányról megfogalmazott vélemények. Az értékrendek

találkozását mutatja, hogy a válaszadók 85%-a támogatná az ehhez hasonló kampányok rendszeres megismétlését, ebből arra következtettek, hogy egy számukra is fontos témakört jelent a társadalmi felelősségvállalás. A fenti állítás egyben egy lehetőséget jelenthet a klubnak, mivel a jövőben felmerülő CSR kampányaiba ezáltal bátran bevonhatja közönségét, aminek köszönhetően magasabb ismertséget szerezhet az általa bemutatott célnak, problémának. A modellt teljes egészében felhasználta klub, és jól látható, hogy kis, helyi piacon, elkötelezett szurkolókkal működőképes a CSR bevonása kommunikációba. A következő lépés hogy az ehhez hasonló kezdeményezések során vizsgáljam/vizsgáljuk a résztvevők érzelmi kompetenciáinak változásait.

A mérés III-as csoportjának tagjai személyesen vettek részt CSR programokban, de nem értek el szignifikáns fejlődést. Érdekes kiemelni, hogy „kényszerben” voltak, hiszen vállalták a kutatásban részvételt, nem saját indítatásból vettek részt a programokban. Így megint visszakanyarodunk oda, hogy az igény felébresztésére, a probléma prezentálására kell fókuszálni, amikor a közösségi médiát, mint eszközt akarjuk felhasználni a fiatalok személyes kompetenciáinak fejlesztésére. Erre csak egy eszköz a sportcsapatok CSR tevékenysége, viszont a jövőben egyéb lehetőségeket is fel kell tárni, annak érdekében, hogy a szociális térré növvő közösségi médiát nevelésre, értékek közvetítésére lehessen felhasználni. Ebben a sportcsapatok, vállalkozások mellett a gyerekekkel közvetlen kapcsolatban állóknak (szülők, nagyszülők, edzők, pedagógusok) is feladatuk van, hiszen Ők tudnak kommunikálni a fiatalokkal, ezáltal tudatosan használni a közösségi média adta lehetőséget.

A jövőre való kitekintésünk, hogy a kutatást ebben a korosztályban nagyobb populációval is meg kell ismétlni, valamint mindenféleképpen érdekes lehet a modellt a legérzékenyebb korban lévő (10-14 éves) fiataloknál is mérni, próbára tenni.

8. Köszönetnyilvánítás

Disszertációm végén szeretnék köszönetet mondani a munkában résztvevőknek, akik segítettek munkám megírását, annak befejezését. Köszönet Kéri Péternek, egykori edzőmnek, aki elindított az úton, és beszélt, mesélt a doktori disszertáció lehetőségéről. Köszöni, hogy elindítottál. Voltak, akik az elején rengeteget segítettek, és bevezettek a doktorrá válás folyamatába, köszönöm Dr. Laki Ádámnak, Hurtik-Tóth Enikőnek, akik felsőbbévesként óvtak, és segítettek munkámat. Köszönöm Dr. Polgár Tibornak és H. Dr. Ekler Juditnak az ELTE PPK Sporttudományi Intézet – Szombathely Intézetigazgatóinak, akik ebben a 6 évben mindenben segítettek, támogattak, mindent megkaptam Tőlük. Köszönöm a segítségeket és tanácsaitokat. Köszönöm Dancs Henriettnek, Bubának a tanácsokat, néha nemcsak a disszertációval, hanem úgy az étellel kapcsolatban is, sok újat tanultam Tőled, köszönöm. Szakmailag kivel mással fejezhetném be, mint aki ezalatt a 6 év alatt végig egyengette az utamat, az elején sokkal több feladata volt velem, de mindenben, mindig segített, együtt izgulta végig velem a komplex vizsgámat, előtte és utána a konferencia előadásaimat. Ő pedig nem más, mint a témavezetőm, Dr. Gósi Zsuzsanna. Kedves Zsuzsa, köszönöm a sok tanácsot, a sok ötletet és a még több türelmet.

Hálával tartozom családomnak, akik tanácsokkal, és támogatással láttak el. Édesanyámnak, nagymamának a jó szavakért, édesapukáimnak, pedig a motivációért, „seggberugásokért”. Köszönöm Nektek, hogy vagytok. Ari, Feri köszönöm hogy az első években a pesti utazásoknál nálatok aludhattam. Lehet nem mondtam elégszer, de nagyon vártam azokat az estéket és a közösen töltött időt. Ebben a 6 évben volt egy társam is, aki bár nem végig, de közben nagyon sokszor támaszt adott, és terheket cipelt helyettem. Köszönöm Pál Rebecka Kata! Igazából mindent. Végül köszönöm magamnak. A 1,5 órás lopott disszertáció írásokat, a belefektetett energiát, a türelmet magammal szemben. Az előadásokra készülést, a sok vezetést, a beletett munkát, BRAVÓ DÁVID, folytatás következik.

9. Referenciák

Abi-Jaoude, E., Naylor, K.,T. & Pignatiello A. (2020). Smartphones, social media use, and youth mental health. *CMAJ*, 192(6), 136-141.

Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46, 1233–1251. DOI:10.1108/03090561211247810

Achor, S., Reece, A., Kellerman, G. & Robichaux, A., (2018). 9 out of 10 people are willing to earn less money to do more-meaningful work. *Harvard Business Review*

Ackerman, R. W. & Bauer, R. A. (1976). *Corporate Social Responsiveness*; Reston, Virginia, Reston Publishing

Adams, C (2014). *How 3 Big Brands Use Storytelling to Make Everyday Products Exciting*. 2014 Retrieved from <http://www.bruceclay.com/>(2023.04.20)

Aguinis, H. & Glavas, A., (2019). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*, 45(3), 1057–1086.

Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *The Journal of Applied Psychology*, 90, 574–585. DOI:10.1037/0021-9010.90.3.574

Ahmed, Z.U. (1991). Marketing Your community: Correcting a Negative Image: Some destinations have gained a negative image in the minds of travelers. Here are some marketing methods for offsetting a bad image—whether the reputation is deserved or not. *Cornell Hospitality Quarterly*, 31(4), DOI: <https://doi.org/10.1177/001088049103100412>

Albus, H. & Ro, H., (2017). Corporate social responsibility: the effect of green practices in a service recovery. *Journal of Hospitality Tourism Resort*, 41(1), 41–65.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300–307.

Akram, W. & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347-354.

Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.

Anderson, M. & Jiang, J. (2018). Teens credit social media for helping to build stronger friendships and exposing them to a more diverse world, but they express concern that these sites lead to drama and social pressure. *Teens' Social Media Habits and Experiences*. Pew Research Center

Anderson, M. & Jiang, J. (2020). *Teens, Social Media, & Technology*. Pew Research Center website. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>. Published May 31, 2018. Accessed January 10, 2020. (Letöltve 2022.05.20).

Babiak, K. & Trendafilova, S. (2011). CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11-24.

Babiak, K. & Wolfe, R. (2006). More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, 15(6), 214-224.

Bailey, C., Yeoman, R., Madden, A., Thompson, M. & Kerridge, G. (2019). A review of the empirical literature on meaningful work: progress and research agenda. *Human Resource Dev, Review* 18(1), 83–113.

Bak, I. (2011). A média mint az új nyilvánosság. *Korunk*, 12(3), 121-122.

Ballesterro, E., Bravo, M., Gladish, B.P., Parra, M.A., & Santamaria, D.P. (2012). Socially Responsible Investment: A multicriteria approach to portfolio selection combining ethical and financial objectives. *European Journal of Operational Research*, 216(2), 487-494.

Bar-On, R. (1997). Emotional intelligence and self-actualization. In J. Ciarrochi, J. P. Forgas, & J. D. Mayer (Eds.), *Emotional intelligence in everyday life: A scientific inquiry*, 82–97.

Barcza, Zs. (2013). Egyetemisták az internet galaxisban. *Tudásmenedzsment*, 14 138-151.

- Bastians, V.A., Burns, N.R. & Nettelbeck, T. (2005). Emotional intelligence predicts life skills, but not as well as personality and cognitive abilities, *Personality and Individual Differences*, 39(6), 1135-1145.
- Basu, K. & Palazzo, G. (2008). Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking. *The Academy of Management Review*, 33(1), 122-136.
- Bárdos, J. (2015). A gyermeki megismerés és az irodalom. In: Bárdos József: *Piroska és a vegetáriánus farkas*. Budapest, Pont. 17–37.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17, 504–518. DOI:10.1057/bm.2010.6
- Bevan, S., Isles, N., Emery, P. & Hoskins, T. (2004). *Achieving high performance: CSR at the heart of the business*. London: The Work Foundation
- Borbély, A. & Müller, A. (2008). A testi-lelki harmónia összefüggései és módszertana. *Valóság-Térkép-6. PEM tanulmányok* 211.
- Borghesi, R., & Houston, F.J., (2014). Corporate Socially Responsible Investments: CEO, Altruism, Reputation, and Shareholder Interests. *Journal of Corporate Finance*, June, available at http://www.researchgate.net/profile/Richard_Borghesi/publication/261327891_Corporate_Socially_Responsibly_Investments_CEO_Altruism_Reputation_and_Shareholder_Interests/links/00463534fe65fd36f7000000.pdf (2022.04.22).
- Bowen, G., Appiah, D. & Okafor, S. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Social Media on the Strategy Formulation Process. *Sustainability*, 12, 1-13. DOI:10.3390/su12156057
- Brietbarth, T. & Harriss, P. (2008). The role of corporate social responsibility in the football Towards the Development of a Conceptual Model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 179-206.
- Budainé Csepela, Y. & Borosán, L. (2017). A sport szerepe a napközi otthoni nevelésben. *Testnevelés és Pedagógia*, 2(2), 30-35.

Brown, A., Crabbe, T., & Mellor, G. (2006). *Football and its communities: Final report for the Football Foundation*, www.substance.coop/files/Football (2018.10.15).

Brunborg, G. S. & Andreas, J. B. (2019). Increase in time spent on social media is associated with modest increase in depression, conduct problems, and episodic heavy drinking. *Journal of Adolescence*, 74, 201-209. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.06.013>

Campbell, J.L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967.

Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4(4). DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>

Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.

Carroll, A.B. (2009). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002

Coca-Cola Company (2015). Coca-Cola Testébrésztő Megjelenés: 2015, from: https://secure.coca-cola.hu/content/hu/corporate/coca_cola_testebreszto.aspx (2020. január 17.).

Cohn, B., Merrell, K.W, Felver-Grant, J., Tom, K. & Endrulat, N.R. (2009). Strength-Based assessment of social and emotional functioning: SEARS-C and SEARS-A. *Meeting of the National Association of School Psychologists*

Cole, P.M. & Tan, P.Z. (2007). Emotion Socialization from a Cultural Perspective. In: J. E. Grusec & P. D. Hastings (ed.): *Handbook of Socialization*. New York, The Guilford Press. 516–542.

Chang, E.C., D’Zurilla, T.J. & Sanna, L.J. (2004). *Social problem-solving. Theory research and training*. American Psychological Association, Washington DC.

Charbonneau, D. & Nicol A.A.M. (1998). Emotional intelligence and leadership in adolescents. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1101-1113.

Chen, B.H., Chen, M.H., Tai, P.N. & Hsiung, W.C. (2015). Constructing the Corporate Social Responsibility Indicators of Professional Sport Organization, *International Journal of Business Administration*, DOI: 10.5430/ijba.v6n5p75

Chen, C. & Wang, J. (2016). “Customer participation, value co-creation and customer loyalty – a case of airline online check-in system”, *Computers in Human Behaviour*, 62, 346-352. sz.

Ciarrochi, J., Deane, F.P. & Anderson, S. (2002). Emotional intelligence moderates the relationship between stress and mental health, *Personality and Individual Differences*, 32(2), 197-209.

Clark, J.L., Algoe S.B. & Green, M.C. (2018). Social network sites and well-being: The role of social connection. *Current Direction Psychological Science*, 27(1). 32-37. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963721417730833>

Crawford, J.R. & Henry, D. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*, 43, 245-265.

Csapó, B. (2007). Hosszmetszeti felmérések iskolai kontextusban – Az első átfogó magyar longitudinális kutatási program elméleti és módszertani keretei. *Magyar Pedagógia*, 107(4), 321-355.

Csepeli, Gy. (2012). *Az online és offline világok összehasonlítása*. http://www.csepeli.hu/prezentaciok/csepeli_evolution_2012.pdf (2020. 03. 09.).

Csepeli, Gy. (2016). A Z nemzedék lehetséges életpályái. *Educatio*, 4, 509-515.

Davis, M.H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*. 44, 113– 126.

Davis, M.H. (1996). *Empathy: A social psychological approach*. Boulder, CO, US: Westview Press.

Deák, K., Gyóri, G., Báron, P. & Ágoston, L. (2006). *Több mint üzlet: Vállalati társadalmi felelősségvállalás. Társadalmi és környezeti szempontok integrációja az üzleti működésbe*. DEMOS Magyarország Alapítvány

Denham, S.A., Bassett, H.H. & Wyatt, T. (2007). The Socialization of Emotional Competence. In: J. E. Grusec & P. D. Hastings (ed.): *Handbook of Socialization*, New York, The Guilford Press. 614–637.

DeSteno, D. (2018). How to cultivate gratitude, compassion, and pride on your team.

Dimitropoulos, P. E., & Vrontou, O. (2015). Corporate social responsibility and firm value in the sport recreation sector: A review. *Business Management and Strategy*, 6(2), 28–43. DOI: <https://doi.org/10.5296/bms.v6i2.8542>

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behavior: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 261–277. DOI:10.1080/096525 4X.2015.1095222

Doll, E. A. (1953). *Measurement of social competence*. Educational Test Bureau, Minneapolis.

Douvis, J., Kyriakis, V., Kriemadis, A. & Vrontou, O. (2015). Corporate Social Responsibility (CSR) Effectiveness in the Greek Professional Sport Context. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 17(1), 37-45.

Dowling, M., Robinson, L. & Washington, M. (2013). Taking advantage of the London 2012 Olympic Games: Corporate social responsibility through sports partnerships. *European Sport Management Quarterly*, 13(3), 269 - 292.

Dumitraşcu, M. (2012). *The Management of Social Responsibility in Corporate Governance, a Sustainability Catalyst*. DOCTORAL THESIS, Bucharest: Academy of Economic Studies

Dupire, M. & M'Zali, B. (2018). CSR Strategies in Response to Competitive Pressures. *Journal of Business Ethics*, 148(3), 603-623.

Elbertson, N., Brackett, M., A. & Weissberg, R. (2010). School-based Social and Emotional Learning (SEL) Programming: Current Perspectives. In: Hargreaves, A., Fullan, M., Hopkins, D., Lieberman, A. (ed): *The Second International Handbook of Educational Change*, New York, Springer. 1017-1032.

Elias, N. & Lemish, D. (2008). Media Uses in Immigrant Families: Torn between „Inward” and „Outward” Paths of Integration. *International Communication Gazette*, 70(1), 23-42.

eNet–Telekom (2017). Jelentés az internetgazdaságról. <http://www.enet.hu/hirek/a-fiataloknak-a-netmar-alapszukseglet/> (2022. 06.18.).

Falus, I. (2004). *Bevezetés a pedagógiai kutatás módszereibe*. Budapest. Műszaki Könyvkiadó

Farcene, N. & Bureana, E. (2015). History of “Corporate Social Responsibility” Concept *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 17(2), 31-48.

Filizöz, B. & Fisne, M. (2011). Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 24, 1405–1417.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18, 166–181. DOI:10.1016/j.smr.2014.11.00

Fitness, J. (2001). *Emotional Intelligence and Intimate Relationships, Emotional intelligence and intimate relationships*

Fisher, B.W., Gardella, J.H. & Teurbe-Tolon, A.R. (2016). Peer cyber victimization among adolescents and the associated internalizing and externalizing problems: A meta-analysis. *Journal of Youth Adolescence*, 45(9), 1727-1743. DOI: 10.1007/s10964-016-0541-z

Fletcher, L. & Schofield, K. (2019). Facilitating meaningfulness in the workplace: a field intervention study. *International Journal of Human Resource Management*, 1–29.

Flury, J., M., Ickess, W. & Schweinle W. (2008). The borderline empathy effect: Do high BPD individuals have greater empathic ability? Or are they just more difficult to „read”?, *Journal of Research in Personality*, 42(2). 312-332.

Frederick, W. C. (1998). „Moving to CSR4.” *Business & Society*, 37(1). 40 - 60.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, 1970. szeptember 13.

Frow, P., Nenonen, S., Payne, A. & Storbacka, K. (2015). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British Journal Management*, 26, 463–483. DOI: 10.1111/1467-8551.12087

Galica, V.L., Vannucci A.K., Flannery M.C. & Ohannessian, M. (2017). Social Media Use and Conduct Problems in Emerging Adults, *Cyberpsychology Behaviour and Social Networking* 20(7). DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0068>

García de Leaniz, P.M. & Rodríguez Del Bosque Rodríguez, I., (2015). Exploring the antecedents of hotel customer loyalty: a social identity perspective. *Journal of Hospitality. Marketing Management*, 24(1), 1–23.

Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. New York: Basic Books

Gariga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(½), 51-71.

Gáspár, Cs. & Kasik, L., (2015). A szociálisprobléma-megoldás, az empátia és a szorongás kapcsolata serdülők körében. *Iskolakultúra*, 25(10), 48-58.

Gerbner, M. & Morgan, M. (2002). *Against the Mainstream: The Selected Works of George Gerbner*. New York, NY, Peter Lang.

Göcze, I. (2011). A tudományos kutatás módszerei. *Hadtudományi Szemle*, 4(3), 157-166.

Gohm, C.L & Clore, G.L. (2010). Four latent traits of emotional experience and their involvement in well-being, coping, and attributional style, *Cognitions, and emotion*, 16(4).

Goleman, D. (1995). *Érzelmi intelligencia*. Budapest: Háttér Kiadó.

Goleman, D., Boyatzis, R. & McKee, A. (2002). *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence*. Boston: Business School Publishing.

Golob, U., Lah, M. & Jančič, Z. (2008). “Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility”, *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96. sz.

Giannoulakis, C. & Drayer, J. (2009). 'Thugs' versus 'Good Guys': The impact of NBA Cares on Player Image. *European Sport Management Quarterly*, 9(4), 453-468.

Gilet, A.L., Mella, N., Studer, J., Grünh, D. & Labouvie-Vief, G. (2013). Assessing Dispositional Empathy in Adults: A French Validation of the Interpersonal Reactivity Index. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 45(1). 42-48.

Grewal, D., Brackett, M. & Salovey P. (2006). Emotional Intelligence and the Self-Regulation of Affect. In D. K. Snyder, J. Simpson, és J. N. Hughes (ed.), *Emotion regulation in couples and families: Pathways to dysfunction and health* 37 - 55. DOI: <https://doi.org/10.1037/11468-002>

Grissemann, U.S. & Stokburger-Sauer, N.E. (2012). "Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance", *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.

Gurlek, M. & Tuna, M. (2019). Tourism management perspectives. *Tourism Management*, 31, 195–208.

Gyollai, Á., Simor, P., Köteles, F. & Demetrovics, Zs. (2011). Psychometric properties of the Hungarian version of the original and the short form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Neuro psycho pharmacology Hungarica*, 13(2), 73-79.

Gyömörei, T. (2015). Magán és közfinanszírozás a sportban. In: Ács Pongrác (szerk.) *Sport és Gazdaság*, 94-161.

Han, S.H., Sung, M. & Suh, B., (2020). Linking meaningfulness to work outcomes through job characteristics and work engagement. *Human Resource Dev. Int.* 1–20.

Harari, Y.N. (2019). *21 lecke a 21. századra* Anonimus kiadó, Budapest

Harlacher, J., E. (2009). *Social and emotional learning as the universal level of support: Evaluating follow-up effect on strong kids on social and emotional outcomes*. Dissertation Presented to the Department of Special Education and Clinical Sciences and the Graduate School of the University of Oregon in partial fulfillment of thee requirements for the degree of Doctor of Philosophy

Himanshu, N., Dabas C., & Gupta, J. P. (2015). "Navie Bayes and K-Means Hybrid Analysis for Extracting Extremist Tweets", ACM Conference, 27-32.

Hing, K.M. (2011). Internet Addiction and Antisocial Behavior of Adolescents. *Scientific World Journal*, 11, 2187-2196.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill U.K.

Holland, G. & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17(1). 100-110. DOI: 10.1016/j.bodyim.2016.02.008

Holmes S.L. (1976). Executive perceptions of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 19(3), 34-40.

Holtz, P. & Appel, M. (2011). Internet use and video gaming predict problem behavior in early adolescence. *Journal of Adolescence*, 34(1), 49-58.

Hunt, K., Bristol, T., & Bashaw, E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13, 439–452. DOI:10.1108/08876049910298720

Hur, W.M., Moon, T.W. & Ko, S.H., (2018). How employees' perceptions of CSR increase employee creativity: mediating mechanisms of compassion at work and intrinsic motivation. *Journal of Business Ethics*, 153(3), 629–644.

Ibrahim, H. & Almarshed, S.O. (2014). Sporting Event as a Corporate Social Responsibility Strategy. *Procedia Economics and Finance*, 11, 3–14.

Illia, L., Zyglidopoulos, S. & Romenti, S. (2015). "Creating effective dialogue about corporate social responsibility", *MIT Sloan Management Review*, 57(1), 20-23.

Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sport clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12, 271–282. DOI:10.1108/IJSMS-11- 04-2010-B002

Jacoby, J., Olson, J.C. & Haddock A. (1971). Price, Brand, Name and Product Composition Characteristic as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.

Jeong, H.J., Paek, H. & Lee, M. (2013). “Corporate social responsibility effects on social network sites”, *Journal of Business Research*, 66(10), 1889-1895.

John, A., Glendenning, A.C., Marchant, A., Montgomery, P., Stewart, A., Wood, S., Lloyd, K. & Hawton, K. (2018). Self-Harm, Suicidal Behaviours, and Cyberbullying in Children and Young People: Systematic Review. *Journal of Medical*, 20(4). 129.

Johnson, H. (1971). *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*. Belmont: Wadsworth Pub. Co

Joó, F.A. (2018). Kiskamaszok olvasási attitűdjének nemek közötti különbségei – a szülői olvasói magatartás mint lehetséges magyarázó tényező. *Anyanyelv-pedagógia*, 2, 37-51. DOI: 10.21030/anyp.2018.2.3

Kantor, A., & Kubiczek, J. (2021). Polish culture in the face of the COVID-19 pandemic crisis. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(4), 181. sz. DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm14040181>

Kakroo, U. (2015). *5 Ways to Use Storytelling in Your Social Media Marketing*.

Kasik, L. (2007). A szociális kompetencia fejlesztésének elmélete és gyakorlata. *Iskolakultúra*, 11(12), 21-37.

Kasik, L. (2015). *Személyközi problémák és megoldásuk*. Gondolat Kiadó, Budapest

Kassay, L. (2008). *Szponzoráció – kommunikációs eszköz és médium*. Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest

Kassay, L. (2012). A sportszórakoztatás nézőkért kiált. *Marketing & Menedzsment*, 4, 26-35.

Kassay, L. (2017). Akarunk mi meccsre járni? A labdarúgó mérkőzésre járás mögötti motivációkat meghatározó tényezők. Do we want to attend matches? Motives influencing attendance in Hungarian football games. *Testnevelés, sport, tudomány* 2(3), 52-63. DOI: 10.21846/TST.2017.3.5

- Kárpáti, A., Széles, T. & Kuttner, Á. (2012). Közösségi média az oktatásban –Facebook-esettanulmányok. *Iskolakultúra*, 10, 11-42.
- Kercher, K. (1992). Assessing subjective well-being in the old-old. *Research on Aging*, 14, 131-167.
- Kim, S. & Lee, Y., J. (2012). The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*. 38(1), 168-170.
- Kim, M.S. & Pennington-Gray, L., (2017). Does franchisor ethical value really lead to improvements in financial and non-financial performance? *International Journal of Contempation Hospitality Management*, 29(10), 2573–2591.
- Kiss, H. & Pikó, B. (2018). Problémás okostelefon- és internethasználat középiskolás és egyetemista fiatalok körében – a veszélyeztetettség meghatározása klaszteranalízis alapján. *Új Pedagógia Szemle*, 23-43.
- Kochanska, G. & Aksan, N. (2006). Children’s Conscience and Self-regulation. *Journal of Personality*, 74(6), 1588–1609.
- Korschun, D. & Du, S. (2013). “How virtual corporate social responsibility dialogues generate value: a framework and propositions”, *Journal of Business Research*, 66(9), 1494-1504.
- Kónya, Gy. (2018). The impact of Out-of-class Activities on the Environmental Attitude of High School Students. *Journal of Applied Technical and Education Sciences*, 8(2). 21-35. DOI: <https://doi.org/10.24368/jates.v8i2.35>
- Köteles, F., Simor, P., & Tolnai, N. (2012). A Testi Abszorpció Skála magyar változatának pszichometriai értékelése. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 13(4). 375-395.
- Kósa, É. (2015). A médiaszocializáció kezdetei. Pillantás a múltba és a jövőbe. In: Kósa, É., Berta, J. (szerk.): *Médiaszocializáció*, Wolters Kulwer, Budapest 11-51.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005a). Best of Breed: When it Comes to Gaining A market Edge while Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 91-103. DOI: <https://doi.org/10.1080/15245000500414480>

- Kotler, P. & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons Inc.
- Kott, A. (2005). *The philanthropic power of sport*. Foundation News and Commentary. January/February, 20-25.
- Kovács, E. (2000). A szervezetelméletek formálódása a társadalmi és az ökológiai értékek beépülése során. *KOVÁSZ Tavasz – Tél*, 4(1-4), 53-88.
- Kovács, K. (2011). Szabadidő és sport a Debreceni Egyetemen. *Iskolakultúra*, 10(11), 147-162.
- Kovács, K.E. & Nagy, B.E. (2015). A sportolás hatása a kiskamaszok énképére, szorongásra és megküzdésére. *Különleges Bánásmód*, 1(3). 43-56.
- Kraut, R.E., Patterson, M. Lundmark, V., Kiesler, M., Mukhopadhyay, T. & Scherlis, W. (1998). Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1032.
- Lane, R.D., Ahern, G.L, Schwartz, G.E. & Kaszniak, A.W. (1997). Is alexithymia the emotional equivalent of blindsight? *Biological Psychiatry*. 42(9), 834-844.
- László, M. & Danó, Gy. (2015). Akik példaképek és akik nem. In: Kósa, É., Berta, J. (szerk.): *Médiaszocializáció*. Budapest, Wolters Kluwer. 179-216.
- Lea, R. (2002). *Corporate Social Responsibility, Institute of Directors (IoD) member opinion survey*. IoD: London. http://www.epolitix.com/data/companies/images/Companies/Institute-of-Directors/CSR_Report.pdf (2022.05.16).
- Lee, B., Graefe, A. & Burns, R. (2008). Family Recreation. A Study of Visitors Who Travel with Children. *World Leisure Journal*, 50(4), 259-267.
- Lee, K.H. & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Lee, Y.K., Kim, Y.S., Lee, K.H. & Li, D.X. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality*, 31(3), 745-756.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickurh, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social.Media-and-Young-Adults.aspx> (2020. február 7.)

Levermore, R. (2015). Viewing CSR through Sport from a Critical Perspective in. Paramio-Salcines, J., L., Babiak, K., Walters, G. *Routledge Handbook of Sport and Corporate Social Responsibility*, Routledge. 53-61. sz.

Lewellen, W.G. (1997). Hatékonyság és eredményesség. *Közgazdasági Szemle*. 44, 3-12.

Li, T., Hao, L., Kubiczek, J., & Pietrzyk, A. (2022). Corporate social responsibility of sports club in the era of coronavirus pandemic. Zaglebie Sosnowiec case study. *Economic Research*, 35(1), 2073-2092. DOI: 10.1080/1331677X.2021.1932547

Lindgreen, A. & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*

Livingstone, S. (2005). People Living in the New Media Age. Rethinking 'Audiences' and 'Users'. *Oxford Internet Institute/MIT Workshop: New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies*. 15-16 April

Lopes, P.N., Salovey, P. & Straus, R. (2003). Emotional intelligence, personality, and the perceived quality of social relationships, *Personality and Individual Differences*, 35(3), 641-658.

Mackinnon, A., Jorm, A.F., Christensen, H., Korten, A.E., Jacomb, P.A. & Rodgers, B. (1999). A short form of the Positive and Negative Affect Schedule: evolution of a factorial and invariance across demographic variables in a community sample. *Personality and Individual Differences*, 27, 405-416.

Maon, F., Lindgreen, A. & Swaen, V. (2010). Organizational Stages and Cultural Phases: A Critical Review and a Consolidative Model of Corporate Social Responsibility Development. *International Journal of Management Reviews*. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00278.x

Magyar, M. & Szalkai, Zs. (2015). „Strategizing”, avagy a stratégiaalkotás szerepe a hálózatban egy magyarországi autóiipari beszállító példáján keresztül. *TAYLOR Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*, 7(18-19), 119-127.

Maignan, I. & Ralston, D. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33, 497–514.

Malik, M. (2015). Value-enhancing capabilities of CSR: a brief review of contemporary literature. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 419–438.

Malina, R.M. & Katzmarzyk, P.T. (2006). Physical activity and fitness in an international growth standard for preadolescent and adolescent children. *Food and Nutrition Bulletin*, 27(4), 295–313.

Martinez-Pons, M. (1997). The Relation of Emotional Intelligence with Selected Areas of Personal Functioning, *Imagination, Cognition and Personality*, 17(1). DOI: <https://doi.org/10.2190/68VD-DFXB-K5AW-PQAY>

Martínez-Ferrer, B., Moreno, D. & Musitu, G. (2018). Are adolescents engaged in the problematic use of social networking sites more involved in peer aggression and victimization? *Frontiers in Psychology*, 9, 801.

Mathis, E.F., Kim, H.L., Uysal, M., Sirgy, J.M. & Prebensen, N.K. (2016). “The effect of co-creation experience on outcome variable”, *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75.

McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24, 181–204. DOI: 10.1108/IntR-08-2012-0154

McCrae, N, Gettings, & S, Pursell, E. (2017). Social media and depressive symptoms in childhood and adolescence: A systematic review. *Adolesc Res Rev*, 2(4), 315-330. DOI: 10.1007/s40894-017-0053-4

McGinley, S.P., Hanks, L. & Line, N.D. (2017). Constraints to attracting new hotel workers: a study on industrial recruitment. *International Journal of Hospitality Management*. 60, 114–122.

Moreno, M.A., D'Angelo, J. & Whitehill, J. (2016). Social media and alcohol: Summary of research, intervention ideas and future study directions. *Media and Communication*, 3, 50-59.

- Meichenbaum, D., Butler, L. & Gruson L. (1981). Toward a Conceptual Model of Social Competence. In: Wine, J.D. és Smye, M. D. (szerk.): *Social Competence*. The Guilford Press, New York – London.
- Merrell, K.W. (2008a). *Social and emotional assets and resiliency scales (SEARS)*. Eugene: School psychology program, University of Oregon. <http://strongkids.uoregon.edu/SEARS.html> (2022.06.20.).
- Merrell, K.W. (2008b). *Behavioral social, and emotional assessment of children and adolescents* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Mintzberg, H. & Waters, J.A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal* 6(3), 257-272.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. & Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 45–72.
- Moon, J. (2002). Government and Opposition. *The Social Responsibility of Business and New Governance*. 37(3), 385-408.
- Moreno, M.A. & Kota, R. (2014). Social Media. In: Strasburger VC, Wilson BJ, Jordan AB, eds. *Children, Adolescents, and the Media*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Murray, A. (2003). *Corporate Social Responsibility in the EU*. Centre for European Reform, London
- Müller, A., Bíró, M., Hidvégi, P., Váczi, P., Plachy, J., Juhász, I., Hajdu, P. & Seres, J. (2013). Fitness trendek a rekreációban. *Acta Academiae Agriensis*. XL, 25-35.
- Nagy, J. (2000). *XXI. század és nevelés*. Osiris Kiadó, Budapest
- Nagy, J. (2009). Egy objektív érzelmi intelligenciateszt konvergens és predektív érvényességének empirikus tesztelése, *Iskolakultúra*
- Nagy, J. (2010). A személyiség kompetenciái és operációs rendszere. *Iskolakultúra*, 7(8), 3-21.

- Nazir, O. & Islam, J., U. (2020). Influence of CSR-specific activities on work engagement and employees' innovative work behaviour: an empirical investigation. *Current Issues in Tourism* 23(24) 3054-3072. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1678573>
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S. & Prinstein, M.J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: part 1—A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clin Child Fam Psychology Review*, 21(3), 267-294. DOI: 10.1007/s10567-018-0261-x
- Nesi, J. (2020). The Impact of Social Media on Youth Mental Health: Challenges and Opportunities. *ncmedicaljournal*, 82(2), 116-121.
- Notten, N. & Kraykaamp, G. (2009). Parents and the media. A study of social differentiation in parental media socialization. *Poetics*, 37, 185-200.
- O'Connor, B.P. (2000). SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test. *Behaviour Research Methods, Instrumentation and Computers*, 32, 396-402.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B. & Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR? A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions, *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Palmer, M., Donaldson, C. & Stough, C. (2002). Emotional intelligence and life satisfaction, *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1091-1100.
- Pirwani, N. & Szabó, A. (2024a). Could physical activity alleviate smartphone addiction in university students? A systematic literature review. *Preventive Medicine Reports*, 42, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2024.102744> [Get rights and content](#)
- Pirwani, N. & Szabó, A. (2024b). Sports and exercise-related smartphone use is antagonistic to hedonic use in regular exercisers: A cross-sectional study examining the roles of exercise frequency and duration. *Health Science Reports*, 7(8), 1-9. <https://doi.org/10.1002/hsr2.2271>
- Popp, B., Germelmann, C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17, 349–367. DOI: 10.1108/IJSMS-11-2016-018

- Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H. (2016). Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 278–294. DOI:10.1080/0965254X.2015.1095226
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Potter, W.J. (2015). *Médiaműveltség*. Budapest, Wolters Kluwer
- Pósfai, G. (2012). *Decathlon ügyvezető elnök előadása a TF-en*; 2012.02.22
- Phillips, R., Schrempf-Sterling, J. & Stutz, C. (2020). The Past, History, and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 203–213.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*. 9(5). 1-5.
- Pretorius, M. & Maritz, R. (2010). Strategy making: The approach matters. *Journal of Business Strategy*. 32(4), 25-31. DOI: [10.1108/02756661111150945](https://doi.org/10.1108/02756661111150945)
- Prievara, D.K., (2016). Iskoláskorúak problémás mértékű internethasználatának következményei és megelőzési lehetőségei. *Magyar Pedagógia*, 116(2), 151-169.
- Pulos, S., Elison, J. & Lennon, R. (2004). The hierarchical structure of Interpersonal Reactivity Index. *Social Behaviour and Personality An International Journal*. 32, 355-360.
- Ráthonyi-Ódor, K., Ráthonyi, G., Földesi, B. & Urbánné Katona, M. (2017). Sportközpontú CSR-intézkedések értékelése. *Acta Carolus Robertus*, 7(1). 233-247.
- Reeves, B. & Nass, C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media like Real People and Places*. Cambridge, Cambridge University Press
- Rhou, Y. & Singal, M. (2020). A review of the business case for CSR in the hospitality industry. *International Journey of Hospitality Management* 84, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102330>

- Riehm, K.E., Feder, K.A & Tormohlen, K.N. (2019). Associations between time spent using social media and internalizing and externalizing problems among US youth. *JAMA Psychiatry*, 76(12), 1266-1273. DOI: 10.1001/jamapsychiatry.2019.2325
- Rowe, K., Karg, A., & Sherry, E. (2019). Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport. *Sport Management Review*, 22(3), 363–378. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.05.001>
- Ryan, C. (2015). Trends in hospitality management research: a personal reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 340–361.
- Saarni, C. (1999). *The Development of Emotional Competence*. Guilford Press, New York
- Salovey, P. & Mayer, J.D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9(3), 185-211.
- Salovey, P. & Mayer, J.D. (1997). What is emotional intelligence? In: Salovey, P. – Mayer, J. D. (eds.): *Emotional development and emotional intelligence*. Basic Books, New York. 3–31.
- Salovey, P., Mayer, J.D., Goldman, S.L., Turvey, C. & Palfai, T.P. (1995). Emotional attention, clarity and repair: exploring emotional intelligence using the Trait Meta-mood Scale. In J.W. Pennebaker (Ed.), *Emotion, disclosure, and health* Washington, DC: American Psychological Association 125–151.
- Salovey, P., Mayer, J.D., Caruso, D., & Lopes, P.N. (2003). Measuring emotional intelligence as a set of abilities with the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.) *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures* (pp. 251–265). American Psychological Association. DOI: <https://doi.org/10.1037/10612-016>
- Ságvári, B. (2016). Élet az eszközökön, avagy van-e új a Nap alatt? A fiatalok médiahasználati szokásairól. In. Gabos E. szerk. *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*. Budapest, VIII. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, 139-148.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Scheinbaum, A. C. & Lacey, R. (2015). Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events. *Journal of Business Research*. 68, 1982–1986.

Schlegelmilch, B.B. & Pollach, I. (2005). The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of Marketing Management*, 21, 267–290.

Schmuck, R. (2010). *A klasztermenedzsment európai gyakorlata. Stratégiaalkotás*; Pécs; <file:///C:/Users/D%C3%A1vid/Downloads/6.1.Schmuck.pdf> (2018.10.19).

Schneider, B.H. (1993). *Childrens Social Competence in Context*. Oxford, Pergamon Press

Serra-Cantalops, A., Peña-Miranda, D.D., Ramón-Cardona, J. & Martorell-Cunill, O. (2018). Progress in research on CSR and the hotel industry (2006–2015). *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 15–38.

Sheth, H. & Babiak, K. (2010). Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433–450.

Shapiro, C. (1983). Premiums for High-Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659–680.

Simay, A., E. & Gáti, M. (2015). *Nyilvánosság és magánélet a mobiltelefon és a közösségi média használat tükrében*. A cikk prezentálásra került az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciáján, Budapest, 2015. augusztus 27–28.

Singal, M. (2015). How is the hospitality and tourism industry different? An empirical test of some structural characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 116–119.

Smith, A.C.T. & Westerbeek, H.M. (2007). Sport as a vehicle for deploying social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25(1), 43–54.

Smith, M B. (1966). Competence and Socialisation. In: Clausen, J. A. (szerk.): *Socialisation and society*. Little, Brown, Boston.

Singaraiu, P., Nguyen, Q.A., Niininen, O. & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Marketing Management*, 54, 44–45.

Somerville, L.H. (2013). Special issue on the teenage brain: Sensitivity to social evaluation. *Curr Dir Psychol Sci.*, 22(2), 121–127. DOI: 10.1177/0963721413476512.

- Sreejesh, S., Sarkar, J.G. & Sarkar, A. (2020). CSR through social media: examining the intervening factors. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 103-120.
- Stavros, C., Meng, M., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17, 455–469. DOI:10.1016/j.smr.2013.11.004
- Steger, M.F. (2019). Meaning in life and in work. *The Oxford Handbook of Meaningful Work*. Oxford University Press 208.
- Sterbenz, T., Czeglédi, O. & Gulyás E. (2016). Sport és menedzsment. In. Sterbenz T., Géczi I. (szerk.) *Sportmenedzsment*, Budapest, 15-16.
- Stocker, M., Ács, P. & Farkas, F. (2015). Stratégia alkotás, szervezés és tervezés a sportban. In. Ács P. (szerk.) *Sport és Gazdaság*, 40-93.
- Strasburger, V. (2015). Children, Adolescents, and the Media: Ten Mistakes We've Made and How to Fix Them. *Clinical Pediatrics*, 1–4.
- Szabó, Á. (2013). Szabadidősport – piacok Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 44(4). 18-28.
- Thompson, E. R. (2007). Development and validation of an internationally reliable short-form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *J Cross Culture Psychology*, 38, 227-242.
- Tóth, D. Z., Dancs, H., & Gósi, Zs. (2019a). A sportvállalatok társadalmi felelősségvállalásának hatása a szombathelyi utánpótlás kosárlabdázók érzelmi fejlődésére. *MSTT*, Nyíregyháza, 2019.06.05-07.
- Tóth, D. Z., Dancs, H. & Gósi, Zs. (2019b). A társadalmi felelősségvállalásból származó értékek átadása az utánpótlás edzői feladatok között. *11th International Conference of J. Selye University Pedagogical Sections absztraktkötet* 151-163.
- Tóth, D.Z. (2020). Marketing Practices of a Sportorganization - The marketing value of Falco - Vulcano KC Szombathely Basketball Team. In: *Keszthelyi, András; Szikora, Péter; Fehér-Polgár, Pál (szerk.) 18th International Conference on Management, Enterprise, Benchmarking*.

Proceedings (MEB 2020). Budapest, Magyarország : Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar. 212-220.

Tóth, D.Z. (2021). A társadalmi felelősségvállalás motivációi a sportszektorban. In: Gósi, Zsuzsanna; Boros, Szilvia; Magyar, Márton (szerk.) *Sport a Covid-19 pandémia árnyékában: Tanulmányok a sporttudomány témaköréből*. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó, 159-171.

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2021a). Casualty. Educational issues of Social Media. *Gradus*, 8(3), 19-23.

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2021b). A szabadidő struktúra és az iskolai eredményesség kapcsolata 6. és 7. osztályos tanulók viszonyában In: Juhász Erika ; Kozma Tamás *Társadalmi innováció és tanulás a digitális korban*. Budapest, Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó, Magyar Nevelés- és Oktatáskutatók Egyesülete (HERA), pp 135-146. HERA Évkönyvek 2064-6755; 8.

Tóth, D.Z. & Dancs, H. (2022). A szurkolói elköteleződés kérdésköre a sportmarketing területén. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 23(99), 41-42.

Tóth, D.Z., Farkas, M., Csárdi, Cs. & Dancs, H. (2023). Storytelling as a marketing communication tool New Trends in Sports Marketing example Hungarian Basketball Champion - FALCO KC, *Management, Enterprise, and Benchmarking in the 21st Century*, 5-15

Tóthné Szűcs, É. (2011). Nyíregyházi középiskolások olvasási szokásai. *Anyanyelv-pedagógia* 3, 25.

Trendafilova, S., Babiak, K. & Heinze, K. (2013). Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, 16, 298–313.

Tsai, W. & Men, L. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communication*, 23, 2–21. DOI: 10.1080/13 527266.2014.942678

Tsaousis, I. & Kazi S. (2013). Factorial invariance and latent mean differences of scores on trait emotional intelligence across gender and age, *Personality and Individual Differences*, 54(2), 169-173.

Tunstall, D.F. (1994). *Social Competence Needs in Young Children: What the Research Says*. New Orleans, Paper presented at the Association for Childhood Education.

Tyler, T.R. (2002). Is The Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More Stay the Same. *The Journal of Social Issues*, 58(1), 153-178.

Ujhelyi, A. (2015). Az internet, mint szocializációs közeg. In: Kósa, É. & Berta, J (szerk): *Médiaszocializáció*. Budapest, Wolters Kluwer, 153-178.

Vakola, M., Tsaousis, I. & Nikolaou, I. (2004). The role of emotional intelligence and personality variables on attitudes toward organizational change, *Journal of Managerial Psychology*, 19(2), 88-110.

Vale, L. & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

Van de Ven, B. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82, 339–352.

Vega-Vazquez, M., Ángeles Revilla-Camacho, M. & Cossío-Silva, F.J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction, *Management Decision*, 51(10), 1945-1953.

Vernon, L., Modecki K.L. & Barber B.L. (2017). Tracking effects of problematic social networking and adolescent psychopathology: The mediating role of sleep disruptions. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 46(2), 269–283.

Vogel, D.J. (2007). *The market for virtue. The potential and limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, Brookings Institution Press

Walker, M.B., Kent, A. & Rudd, A. (2007). Consumer reactions to strategic philanthropy in the sports industry. *Business Research Yearbook*. 14 1. 926–932. sz.

- Walker, M., & Heere, B. (2011). Consumer attitudes toward responsible entities in sport (CARES): Scale development and model testing. *Sport Management Review*, 14(2), 153–166. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.08.001>
- Wan, L.C., Poon, P.S. & Yu, C. (2016). Consumer reactions to corporate social responsibility brands: the role of face concern, *The Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 52-60.
- Wanderley, L.S.O., Lucian, R., Farache, F. & de Sousa Filho, J.M. (2008). CSR information disclosure on the web: a context-based approach analyzing the influence of country of origin and industry sector. *Journal of Business Ethics*, 82, 369–378.
- Watson, D., Clark, L.A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 106.
- Weber, O., Diaz, M. & Schwegler, R. (2014). Corporate Social Responsibility of the Financial Sector – Strengths, Weaknesses and the Impact on Sustainable Development. *Sustainable Development*, DOI: 10.1002/sd.1543
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66, 297–333.
- William, S. (2012). “Network Security and Communication”, *IEEE Transaction*, 31(4), 123-141.
- Wood, D.J. (1991). Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance. *Journal of Management*, 17(2), DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206391017002>
- Xin, M., Xing, J., Pengfei, W., Houru, L., Mengcheng, W. & Hong, Z. (2018). Online activities, the prevalence of Internet addiction and risk factors related to family and school among adolescents in China. *Addictive Behavior Reports*, 7, 14–18.
- Xu, Y. (2014). Understanding CSR from the perspective of Chinese diners: the case of McDonald’s. *International Journal of Contemprunal Hospitality Management*, 26(6), 1002–1020.

Ybarra, M.L., Mitchell, K.J., Palmer, N.A. & Reisner, S.L. (2015). Online social support as a buffer against online and offline peer and sexual victimization among U.S. LGBT and non-LGBT youth. *Child Abuse Neglect*, 39, 123-136. DOI: 10.1016/j.chiabu.2014.08.006

Yonker, L.M., Zan, S., Scirica, C.V, Jethwani, K. & Kinane, T.B. (2015). “Friending” teens: a systematic review of social media in adolescent and young adult health care. *Journal of Medical Internet Research*. 17(1), DOI: 10.2196/jmir.3692

Young, K. (1998). Internet Addiction: the Emergence of a New Clinical Disorder. *Cyber Psychology & Behaviour*, 1, 237-244.

Zeidner, M., Matthews, G. & Roberts, R.D. (2009). *What we know about emotional intelligence. How it affects learning, work, relationships, and our mental health*. Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology.

Zins, J.E. & Elias, M.J. (2006). Social and Emotional Learning. In Bear, G., G., Minke, K.,M., (szerk). *Children’s Needs III: Development, Prevention, and Intervention*. Bethesda, MD, National Association of School Psychologists. 1-13.

Zsolnai, A. (2002). Relationships between Children’s Social Competence, Learning Motivation, and Schoolachievement. *Educational Psychology*, 22(3), 317-330.

Zsolnai, A. (2008). A szociális készségek fejlődése és fejlesztése gyermekkorban. *Iskolakultúra Online*, 2, 119-140.

Zsolnai, A. (2017). A média hatása a szociális viselkedésre és a társas kapcsolatok alakulására serdülő korban. *Educatio*, 26(2), 246-256.

9.1. Internetes forrás:

<https://www.hootsuite.com/>

10. Ábrajegyzék

1. ábra: *A sporttudomány diszciplínái (Sterbenz et al., 2016) alapján, saját szerkesztés*
2. ábra: *Disszertációm probléma körei és fő kérdése (saját szerkesztés)*
3. ábra: *A társadalmilag felelősségvállalás működés pillérei (Carrol, 1991; Farcane & Bureana, 2015) alapján saját szerkesztés*
4. ábra: *A cégen belüli CSR fejlődés (Maon et al., 2010) alapján saját szerkesztés*
5. ábra: *A társadalmi felelősségvállalás három pillére. (Friedman, 1970; Moon, 2004; Kotler & Lee, 2005) alapján saját szerkesztés*
6. ábra: *A vállalat stratégia alkotását befolyásoló tényezők (Schmuck, 2010; Stocker et al., 2015) alapján saját szerkesztés*
7. ábra: *A vállalatok társadalmi felelősségvállalását befolyásoló tényezők (Szabó, 2013) alapján saját szerkesztés.*
8. ábra: *A társadalmi felelősségvállalás felbontása (Wood, 1991) alapján saját szerkesztés*
9. ábra: *Salovey és Mayer érzelmi intelligencia modellje (Salovey & Mayer, 1990) alapján saját szerkesztés*
10. ábra: *Salovey és Mayer (1997) második érzelmi intelligencia modellje (Salovey & Mayer, 1997) alapján saját szerkesztés*
11. ábra: *Az érzelmi intelligencia modellje (Salovey et al., 2003) alapján saját szerkesztés*
12. ábra: *A szociális kompetencia fontossága. (Bar-On, 1997; Martinez-Pons, 1997; Charbonneau & Nicol 1998; Fitness, 2001; Flury & Ickes, 2001; Donaldson & Stough, 2002; Saklofske et.al., 2003; Bastians et al., 2005; Zsolnai, 2008; Nagy, 2009) alapján saját szerkesztés*
13. ábra: *A szociális kompetencia és az érzelem kapcsolata (Zsolnai, 2002, 2008; Nagy, 2010) alapján saját szerkesztés*
14. ábra: *Bar-On (1997) modell (Zsolnai, 2002, 2008; Nagy, 2010) alapján saját szerkesztés*
15. ábra: *Az online tér jellemzői (Csepeli, 2012; Ujhelyi, 2015) alapján saját szerkesztés*
16. ábra: *A közösségi média újdonságai (Shabir et al., 2014) alapján saját szerkesztés*
17. ábra: *Közösségi média felületei (Akram & Kuram, 2017). alapján saját szerkesztés*
18. ábra: *A megkérdozettek „követési szokásai” (Tóth et al., 2019a) alapján saját szerkesztés*
19. ábra: *Az U14 – U16-os utánpótláskorú kosárlabdázók inger környezete a Facebookon. (Tóth et al., 2019a) alapján saját szerkesztés*
20. ábra: *A közösségi média hatása a tanulásra, oktatásra (Willum, 2012; Shahjahan & Chist , 2014; Akram & Kuram, 2017; Zsolnai, 2017;Tóth & Gősi., 2021a) alapján saját szerkesztés*

21. ábra: (Willum, 2012; Shahjahan & Chist, 2014; Akram és Kuram, 2017; Zsolnai, 2017; Clark et al., 2018; Anderson & Jiang, 2020 Tóth & Gösi, 2021a) alapján saját szerkesztés
22. ábra: Nazir & Islam (2020) CSR konceptuális modellje Nazir és Islam (2020) alapján saját szerkesztés
23. ábra: A vizsgálat lebonyolításának összefoglalása (saját szerkesztés)
24. ábra: A résztvevők közösségi média használatának megoszlása (saját szerkesztés)
25. ábra: Előszeretettel használom a közösségi médiát kapcsolattartásra, chatelésre (saját szerkesztés)
26. ábra: A populáció (n=106) milyen mértékben használja a közösségi médiát kapcsolattartásra (saját szerkesztés)
27. ábra: A populáció (n=106) válasza, hogy értékeli a közösségi média érzelm kifejezési lehetőségeit (saját szerkesztés)
28. ábra: A populáció tanulási hajlandósága a közösségi médián (saját szerkesztés)
29. ábra: A populáció (n=106) válasza, hogy 1-5 Likert skálán értékelje, képes-e eldönteni, hogy a közösségi médián kapott információ valóságos-e, vagy sem (saját szerkesztés)
30. ábra: A populáció (n=152) és közösségi média kapcsolata a szórakozás függvényében (saját szerkesztés)
31. ábra: A populáció (n=152) kiinduló IRI eredményei (saját szerkesztés)
32. ábra: A populáció kiinduló(n=152) empátikus aggodalom szegmens értékei (saját szerkesztés)
33. ábra: A populáció (n=152) kiinduló mérése során mutatott nemek közötti különbsége az empátikus aggodalom szegmensben (saját szerkesztés)
34. ábra: A populáció kiinduló perspektíva szegmens értéke (saját szerkesztés)
35. ábra: A kitöltők kiinduló fantázia szegmensben elért eredményei
36. ábra: A populáció kiinduló SEARS-C értékei (saját szerkesztés)
37. ábra: A kitöltők SEARS-C tesztben elért eredményei - nemi bontásban (saját szerkesztés)
38. ábra: A közösségi média és a kitöltők empátikus aggodalma közötti kapcsolat (saját szerkesztés)
39. ábra: A perspektíva átvétel és a közösségi médián töltött idő kapcsolata (saját szerkesztés)
40. ábra: A közösségi médián töltött idő és a fantázia szegmens kapcsolata (saját szerkesztés)
41. ábra: A közösségi médián töltött idő és a SEARS eredmények közötti kapcsolat (saját szerkesztés)
42. ábra: A kitöltők előző napi social media fogyasztása - telefonon- (saját szerkesztés)

43. ábra: Nemi különbségek a közösségi média használat idejében
44. ábra: A II-es csoport empátiás aggodalom szegmensben látható különbségei (saját szerkesztés)
45. ábra: Az IRI perspektíva átvételi szegmensének változása a videós intervenció hatására (saját szerkesztés).
46. ábra: A kitöltők kiindulói fantázia eredményei (saját szerkesztés)
47. ábra: Az I-es és II-es csoport fantázia szegmens közötti különbsége (saját szerkesztés)
48. ábra: A kitöltők, videós intervenció utáni értékei (saját szerkesztés)
49. ábra: A kiinduló mérés SEARS-C értéke (saját szerkesztés)
50. ábra: A II-es csoport SEARS-C értékei közötti változások a videós intervenció hatására (saját szerkesztés)
51. ábra: A III.-as csoport végső empátia adata (saját szerkesztés)
52. ábra: A III-as csoport empátiás aggodalom szegmensben mutatott változásai (saját szerkesztés)
53. ábra: Az I-es és III-as csoport perspektíva átvétel szegmensben elért eredményeinek különbségei (saját szerkesztés)
54. ábra: A III-as csoport kiinduló és intervenció utáni SEARS eredményei
55. ábra: A közösségi média használatának motivációi (Adams, 2014; Kakroo, 2015; Tóth et al, 2023) alapján saját szerkesztés
56. ábra: CSR programok elfogadásának fejlesztési terve. (saját szerkesztés)

11. Munkaterv:

	2018/19.	2019/20.	2020/21.	2021/22.	2022/2023	2023/24
Szakirodalmi kutatás	■	■	■	■	■	■
Pilot mérések		■	■	■		
Kiinduló 'állapotfelmérés'			■	■		
II. mérés				■	■	
III. mérés				■	■	■
A kapott adatok rendszerezése és elemzése, a kapott eredmények publikációja, konferenciákon való előadása.	■	■	■	■	■	■
Disszertáció megírása						■

12. Témában megjelent publikációim, előadásaim

12.1. Előadásaim

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2018). A gazdasági szervezetek, különösen a sportvállalatok társadalmi felelősségvállalásának jellemzői. *Fiatal Sporttudósok VI. Országos Konferenciája*, Budapest 2018.12.05.-06

Tóth, D.Z. (2019). A társadalmi felelősségvállalás motiváció a sportszektorban, hazánkban és külföldön. *XIII. Régiók a Kárpát-medencén innen és túl*, Kaposvár, 2019.05.31

Tóth, D.Z., Dancs, H. & Gósi, Zs. (2019). A sportvállalatok társadalmi felelősségvállalásának hatása a szombathelyi utánpótlás kosárlabdázók érzelmi fejlődésére. *MSTT*, Nyíregyháza, 2019.06.05-07.

Tóth, D. Z., Dancs, H. & Gósi, Zs. (2019). Economic organizations, especially sporsportsanizations effects on corporate social responsibility on youth aged athletes. *ECCS Conference*, Prága 2019.07.03-06.

Tóth, D. Z., Dancs, H. & Gósi, Zs. (2019). A társadalmi felelősségvállalásból származó értékek átadása az utánpótlás edzői feladatok között *Selye János Egyetem 2019-es XI. Nemzetközi Tudományos Konferencia*, Komarno 2019.09.10-11.

Tóth, D.Z., Szegterné Dancs H. & Gósi, Zs. (2019). Bővülő utánpótlás edzői feladatok a XXI. században *49. MOZGÁSBIOLÓGIAI KONFERENCIA* 2019.11.21-22.

Tóth, D.Z., Dancs, H., Gósi, Zs. (2019). *12th International INSHS Christmas Sport Scientific Conference*, Szombathely, 2019.12.05-06.

Tóth, D. Z., Dancs, H., & Gósi, Zs. (2019). A sportvállalatok társadalmi felelősségvállalásának hatása a szombathelyi utánpótlás kosárlabdázók érzelmi fejlődésére. *MSTT*, Nyíregyháza, 2019.06.05-07.

Tóth, D., Z. & Gósi, Zs. (2021). Casualty. Educational issues of social media. *AGTECO* 2021.11.26.

Tóth, D., Z. & Gősi, Zs. (2022). A közösségi média hatásai fiatal egyetemisták személyközi viselkedésére. *AGTECO* 2022.11.24.

Tóth, D., Z. Farkas, M., Csárdi, Cs., Dancs, H. & Laki, Á. (2024). A társadalmi felelősségvállalás, mint marketingkommunikációs eszköz. Szlogen, vagy változás? A Falco-Vulcano Energia KC Szombathely Crucial Catch kampányának elemzése. *XXI. Országos Sporttudományi Kongresszus*. 2024.05.29-31., Székesfehérvár

12.2. Publikációim

12.2.1. Cikk, könyvfejezetek

Tóth, D. Z., Dancs, H. & Gősi, Zs. (2019): A társadalmi felelősségvállalásból származó értékek átadása az utánpótlás edzői feladatok között. 11th International Conference of J. Selye University Pedagogical Sections absztraktkötet 151-163.
DOI: <https://doi.org/10.36007/3334.2019.151-163>

Tóth, D.Z. (2021). A társadalmi felelősségvállalás motivációi a sportszektorban. In: Gősi, Zsuzsanna; Boros, Szilvia; Magyar, Márton (szerk.) *Sport a Covid-19 pandémia árnyékában: Tanulmányok a sporttudomány témaköréből*. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó, 159-171.

Tóth, D.Z. & Gősi, Zs. (2021). Casualty. Educational issues of Social Media. *Gradus*, 8(3), 19-23. DOI: <https://doi.org/10.47833/2021.3.ART.003>

Tóth, D.Z. & Gősi, Zs. (2021). A szabadidő struktúra és az iskolai eredményesség kapcsolata 6. és 7. osztályos tanulók viszonyában In: Juhász Erika ; Kozma Tamás *Társadalmi innováció és tanulás a digitális korban*. Budapest, Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó, Magyar Nevelés- és Oktatókutatók Egyesülete (HERA), pp 135-146. HERA Évkönyvek 2064-6755; 8. DOI: [10.1556/9789636640040](https://doi.org/10.1556/9789636640040)

Tóth, D.Z. (2021). A társadalmi felelősségvállalás motivációi a sportszektorban. In: Gősi, Zsuzsanna; Boros, Szilvia; Magyar, Márton (szerk.) *Sport a Covid-19 pandémia árnyékában: Tanulmányok a sporttudomány témaköréből*. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó, 159-171. DOI: [10.1556/9789636640040](https://doi.org/10.1556/9789636640040)

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2022). Social media effects on "students" interpersonal communication. *Gradus* 9(2), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.47833/2022.2.ART.003>

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2023). Szombathelyi sportszakos hallgatók közösségimédia-szocializációjak vizsgálata. In: Magyar, Márton; Gósi, Zsuzsanna (szerk.) *Képzési, nevelési és gazdasági kérdések a sportban, rekreációban* Budapest, Magyarország : Akadémiai Kiadó (2023) 116-127.

12.2.2. Konferencia kötetben megjelent publikációk

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2018). A gazdasági szervezetek, különösen a sportvállalatok társadalmi felelősségvállalásának jellemzői. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 5(77), 76-76.

Gósi, Zs., Tóth, D.Z. & Bukta, Zs. (2019). Sportrendezvények a társadalmi felelősségvállalás jegyében. In: András, Krisztina (szerk.) *III. SKEOF Konferencia - Sportgazdaságtani Kutatók és Egyetemi Oktatók Fóruma : A település és a sport XXI. századi kapcsolata - Absztraktkötet* 20-22.

Tóth, D.Z., Dancs, H. & Gósi, Zs. (2019). A sportvállalatok társadalmi felelősségvállalásának hatása a szombathelyi utánpótlás kosárlabdázók érzelmi fejlődésére. *Magyar Sporttudományi Szemle* 79, 90-90.

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2019). Közösségi média használati szokások a Szombathelyi Sportiskola U14-es és U16-os korosztályos kosárlabda csapatainak játékosainál. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 20(82),64-64

Tóth, D.Z., Szegterné Dancs H. & Gósi, Zs. (2019). Bővülő utánpótlás edzői feladatok a XXI. században In: *49. MOZGÁSBIOLOGIAI KONFERENCIA. Program, előadás-kivonatok* Budapest, Magyarország 2019. 11.21-22.16-17.

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2019). Közösségi média használati szokások a Szombathelyi Sportiskola U14-es és U16-os korosztályos kosárlabda csapatainak játékosainál. *Magyar Sporttudományi Szemle* 20, 82.

Tóth, D.Z., Gósi, Zs. & Szegterné, Dancs H. (2019). Sport organizations motivations and effects on corporate social responsibility 12-13 aged students n: *12TH INTERNATIONAL INSHS CHRISTMAS SPORT SCIENTIFIC CONFERENCE, Book of abstract* (2019) 29-30.

Gósi, Zs., Tóth, D.Z. & Bukta, Zs. (2020). Egyéni társadalmi felelősségvállalás lehetőségei a szabadidősportban. *Magyar Sporttudományi Szemle* 50.

Tóth, D.,Z., Dancs, H. & Gósi, Zs. (2020). A sportvállalatok társadalmi felelősségvállalásának hatása a szombathelyi utánpótlás kosárlabdázók érzelmi fejlődésére.

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2020). 6-7. osztályos tanulók médiaszocializációja. In: Józsa, Krisztián (szerk.) *Neveléstudomány – Válaszlehetőségek az új évezred kihívásaira : 13. Képzés és Gyakorlat Nemzetközi Neveléstudományi Konferencia [Educational Science – Possible Answers for the Challenges of the New Millennium:13th Training and Practice International Conference on Educational Science] : Program és absztraktok : Program and Abstracts Gödöllő, Magyarország : Szent István Egyetem (2020) 230 p. pp. 120-120.*

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2020). A távoktatás hatása a szombathelyi egyetemisták szabadidő struktúrájára. In: Gósi, Zsuzsanna; Magyar, Márton (szerk.) *III. Sport - Tudomány - Egészség Konferencia Absztrakt Kötet : Covid19 - Testi és Lelki Egészség - Sport - Oktatás - Sportgazdaság*, 34-34.

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2021). Sportszakos hallgatók interperszonális viselkedése. *Magyar Sporttudományi Szemle* 22(3), 118-118.

12.3.Más témában megjelent publikációim

12.3.1. Könyvfejezetek, cikkek

Gósi, Zs., Tóth, D.Z. & Patakiné, Bősze, J. (2019). The Recruitment Procedure Shadowed by Language Exams: the Impact of the Obligatory Advanced Secondary School-leaving Exam and the Intermediate Language Exam on the Recruitment Procedure in the Case of the Sport Sciences at ELTE In Karlovitz, Tibor János (szerk.) *Theory and Practice: Lifelong Experiences Grosspetersdorf, Ausztria: Sozial und Wirtschafts Forschungsgruppe*, (2019) pp. 83-92.

Gósi, Zs., Bukta, Zs. & Tóth, D.Z. (2020). A sporttevékenységek finanszírozásának trendjei. *Savaria Természettudományi és Sporttudományi Közlemények* 169-182.

Tóth, D.Z., Dancs, H. & Gósi, Zs. (2020). A magyar sportpiac szponzorációjának bemutatása. *Savaria Természettudományi és Sporttudományi Közlemények*, 183-194.

Tóth, D.Z. (2020). Szponzor, vagy hirdető. A Falco-Trend Optika KC Szombathely bemutatása sportmarketing szemszögből. In: Gósi, Zsuzsanna; Bukta, Zsuzsanna (szerk.) *A sport társadalmi, gazdasági és utánpótlás-nevelési kérdései*, 36-60. DOI: [10.1556/9789634545828](https://doi.org/10.1556/9789634545828)

Tóth, D.Z. (2020). Marketing Practices of a Sportorganization - The marketing value of Falco - Vulcano KC Szombathely Basketball Team. In: *Keszthelyi, András; Szikora, Péter; Fehér-Polgár, Pál (szerk.) 18th International Conference on Management, Enterprise, Benchmarking. Proceedings (MEB 2020)*. Budapest, Magyarország : Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar. 212-220.

Tóth, D.Z. & Dancs, H. (2021). A koronavírus okozta változások lehetséges hatása a szponzorációs stratégiában. In: Gósi, Zsuzsanna; Boros, Szilvia; Magyar, Márton (szerk.) *Sport a Covid-19 pandémia árnyékában: Tanulmányok a sporttudomány témaköréből* 79-91. DOI: [10.1556/9789636640040](https://doi.org/10.1556/9789636640040)

Tóth, D.Z., Farkas, M., Csárdi, Cs. & Dancs, H. (2023). Storytelling as a marketing communication tool New Trends in Sports Marketing example Hungarian Basketball Champion - FALCO KC, *Management, Enterprise, and Benchmarking in the 21st Century*, 5-15

12.3.2. Konferencia kötetben megjelent publikációk

Gósi, Zs., Tóth, D.Z. & Bukta, Zsuzsanna (2019). Adományozás és önkéntesség szabadidősport rendezvényeken In: *49. MOZGÁSBIOLOGIAI KONFERENCIA. Program, előadás-kivonatok* Budapest, Magyarország (2019) 18-19.

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2019). A kosárlabda mint rekreációs lehetőség a fiatalok körében In: Gósi, Zsuzsanna; Bárdos, György; Magyar, Márton (szerk.) *II. Sport - Tudomány - Egészség Absztrakt kötet* Budapest, Magyarország : ELTE PPK, (2019) 26-26.

Gósi, Zs., Tóth, D.Z. & Patakiné Bősze J. (2019). Admisson? Language Exam? Eects of Obligatory Intermediate Language Exam on the Sport Sciences Training Faculty of ELTE In: Tibor, János Karlovitz *11th International Conference for Theory and Practice in Education; Program; Abstracts Grosspetersdorf, Ausztria : Sozial und Wirtschafts Forschungsgruppe*, (2019), 12-12.

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2021). Pandémia okozta új trendek a sportmarketing területén. *Magyar Sporttudományi Szemle* 22(5), 32-33.

Tóth, D.Z. & Gósi, Zs. (2022). Szponzor és szponzorált kapcsolatának változása. *Magyar Sporttudományi Szemle* 23(2), 96.

Tóth, D.Z. & Dancs, H. (2022). A szurkolói elköteleződés kérdésköre a sportmarketing területén. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 23(99), 41-42.

Tóth, D.Z., Farkas, M., Csárdi, Cs. & Dancs, H. (2023). Szurkolók közösségi média passzív sport fogyasztásának utánkövetéses vizsgálata. Esettanulmány a Falco-Vulcano Energia KC csapatával. *Magyar Sporttudományi Szemle* 24(2), 120-121.

13. Mellékletek

13.1. SEARS-C teszt

Érzem ezt...

0 1 2 3

Soha Néha Gyakran Mindig

1. A lehető legjobbat akarom nyújtani az iskolában. S N GY M
2. Sajnálom azokat, akikkel rossz dolgok történnek. S N GY M
3. Könnyen megértem mások problémáit. S N GY M
4. Egymagam sok mindenre képes vagyok S N GY M
5. Próbálok segíteni azoknak, akik rászorulónak S N GY M

.....
.....
.....

6. Az emberek szeretik a társaságom. S N GY M
7. Szeretek emberekkel beszélgetni. S N GY M
8. Könnyen barátkozom. S N GY M
9. Próbálok megérteni a barátaimat, amikor dühösnek érzik magukat. S N GY M
10. Jó hallgatóság vagyok, ha arra van szükség, hogy meghallgassak másokat. S N GY M

.....
.....
.....

11. Más gyerekek gyakran hívnak, hogy lógjak velük. S N GY M
12. Van legjobb barátom. S N GY M
13. A többiek úgy gondolják, hogy szeretnek velem lenni. S N GY M
14. Ha rossz dolgok történnek velem, akkor is megtalálom a jó dolgokat. S N GY M
15. Szeretnek az emberek. S N GY M

.....
.....
.....

- 16. A barátaim gyakran megkeresnek, hogy segítsék nekik. S N GY M
- 17. Szeretek segíteni másoknak. S N GY M
- 18. Könnyen megoldom az adódó problémákat. S N GY M
- 19. Könnyen megértem mások problémáit. S N GY M

.....
.....
.....

- 20. Elégedett vagyok magammal. S N GY M
- 21. Nem okoz problémát beszélni az érzéseimről. S N GY M
- 22. Ha szükségem van rá, akkor segítséget kérek. S N GY M
- 23. Meg tudom tanítani másoknak, hogyan nyugtassák meg magukat. S N GY M
- 24. Meg tudom különböztetni a haragot az agressziótól. S N GY M

.....
.....
.....

- 25. Képes vagyok kontrollálni a tetteimet, akkor is, ha ideges vagyok. S N GY M
- 26. Érdekel, hogy másokkal mi történik. S N GY M
- 27. Előbb gondolkodok, aztán cselekszem S N GY M
- 28. Társaságban is jól érzem magam. S N GY M
- 29. Mások vezéreként tekintenek rám. S N GY M

.....
.....
.....

- 30. Szeretem Önmagam. S N GY M
- 31. Mások tisztelnek engem. S N GY M
- 32. Általában jó döntéseket hozok. S N GY M

33. Ha problémám van, akkor a megoldáson gondolkozom.

34. Szeretek iskolába járni. S N GY M

.....
.....
.....

35. Örülök, hogy önmagam lehetek. S N GY M

36. Örömmel gondolok magamra. S N GY M

37. Egyedül is boldogulok a problémáival. S N GY M

38. Nem veszek tudomást azokról, akik ugratnak, vagy csúfolnak.

39. Ha szükség van rá, ki tudok állni magamért. S N GY M

.....
.....
.....

40. Több érzést is ismerek. S N GY M

41. Tudom hogyan kell lenyugtatnom magam, amikor ideges vagyok. S N GY M

42. Tudom, hogyan kell kezelni a negatív gondolatokat. S N GY M

43. Ha az élet kemény, nem hagyom, hogy földre kényszerítsen. S N GY M

44. Képes vagyok célokat felállítani magam elé. S N GY M

.....
.....
.....

45. Képes vagyok olyan problémákat is kezelni, amikkel más társam nem képes. S N GY M

46. Amikor nem értek valamit, akkor megszoktam kérdezni a tanárokat. S N GY M

47. A szüleim bíznak bennem. S N GY M

48. Szeretek csoportos feladatokban dolgozni. S N GY M

.....
.....
.....

49. Jól érzem magam az iskolában. S N GY M

50. Felismerem a problémákat a gondolkodásmódban. S N GY M

51. Akkor is felismerem más idegességet, ha Ő nem beszél róla. S N GY M

52. Problémák és viták közben is nyugodt tudok maradni. S N GY M

13.3. PANAS SHORT-HU

Kód:

Kérem, jelölje meg milyen mértékben:

		Egyáltalán nem, vagy alig	Kicsit	Mérsékelten	Eléggé
1	Zaklatott, feldúlt	1	2	3	4
2	Ellenséges	1	2	3	4
3	Éber	1	2	3	4
4	Megszégyenült	1	2	3	4
5	Elhivatott	1	2	3	4
6	Ideges	1	2	3	4
7	Elszánt, határozott	1	2	3	4
8	Figyelmes	1	2	3	4
9	Aktív, élénk	1	2	3	4
10	Félénk	1	2	3	4

13.4. Internetezési szokásokat mérő saját szerkesztésű kérdőív

A. Van saját telefonod?

1. Igen
2. Nem

B. Rendelkezel saját tábla géppel?

1. Igen
2. Nem

C. Rendelkezel internetes előfizetéssel?

1. Igen
2. Nem

D. Egy átlagos iskolai napon mennyi időt töltesz internetezéssel?

1. Kevesebb, mint 1 óra
2. 1-2 óra
3. 2-3 óra
4. 3-4 óra
5. Többet mint 4 óra

E. Egy átlagos iskolai napon mennyi időt töltesz internetezéssel?

1. Kevesebb, mint 1 óra
2. 1-2 óra
3. 2-3 óra
4. 3-4 óra
5. Többet mint 4 óra

F. Egy átlagos napon mennyi időt töltesz közösségi médián? (percre pontosan) (percre pontosan)

.....

G. Melyik közösségi oldalra vagy regisztrálva a felsoroltak közül (több válasz is lehetséges)?

1. Facebook
2. Instagram
3. Tik-Tok
4. Snapchat
5. YouTube
6. Tumblr
7. Twitter
8. Pinterest
9. Reddit
10. Egyéb

H. Mire használsz ezeket az oldalakat?

	1 - nem jellemző Rám	2	3	4	5 - teljes mértékben jellemző Rám
Információt gyűjtés					
Itt beszélgetek a barátaimmal					
Szórakozás					
Videót nézek					
Játék					
Híres emberek (sportolók/énekesek/közszereplők) követése					

I. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?

	1- egyáltalán nem	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek velem
A közösségi média segíti a kapcsolatteremtést					
A közösségi média segíti a tudásmegosztást					
A közösségi média segítségével több forrásból tudok tanulni, készülni az órákra					

A közösségi média segítségével könnyebben ki tudom fejezni az érzéseimet				
A közösségi médián talált információk között nehezen tudom eldönteni, melyik az igaz				
Az online térben töltött idő miatt kevesebb időt töltök személyesen a barátaimmal				

J. A közeli ismerősökön kívül, kiket szoktál követni a közösségi média oldalakon? (több válasz is adható)

1. a családomon, barátaimon kívül senki mást nem követek
2. sportoló
3. zenész
4. komikus
5. influencer
6. műsorvezető
7. sportcsapat
8. sportoló
9. zenei banda/együttes

K. Külföldi, vagy magyar sztárokat követsz?

1. Külföldi
2. Magyar
3. Mindkettő
4. Egyik sem

13.5. Kérdőív tájékoztató

Tisztelt Résztvevő!

Ön egy tudományos kutatásban vesz részt, amelynek résztvevői Dr. Gósi Zsuzsanna (gosi.zsuzsanna@ppk.elte.hu), egyetemi docens és Tóth Dávid Zoltán (toth.david@ppk.elte.hu) az ELTE PPK Neveléstudományi Doktori Iskola PhD hallgató. A vizsgálat alkalmával egy kérdőív kb. 10-15 percet igénylő kitöltésére kérjük fel.

A kutatás célja, hogy képet kapjunk a sportvállalat, nevelés, közösségi média kérdésköréről.

Fontos tudnia, hogy a kutatásban való részvétel önkéntes, a résztvevőket semmilyen módon nem áll módunkban és szándékunkban azonosítani (anonim, nem kell megadni a nevét, és egyéb olyan adatot, amelyek alapján be lehet azonosítani). A kitöltés bármikor indoklás nélkül megszakítható. A kérdőívet bizonyos időközönként meg fogjuk ismételni.

Kérjük, hogy a kérdőívek kitöltése során lehetőleg nyugodt helyen tartózkodjon, ahol nem zavarhatják meg, és lehetőség szerint az elejétől a végéig egyszerre válaszolja meg a kérdéseket. A kérdésekre nincsenek jó vagy rossz válaszok, így nyugodtan az első megérzésére hagyatkozzon. Saját érzésére, véleményére vagyunk kíváncsiak, így fog pontos képet adni a kutatáshoz.

Tájékoztatjuk, hogy a GDPR-nak megfelelően szigorúan bizalmasan kezelünk minden olyan információt, amit a kutatás keretén belül gyűjtünk össze. A kutatás során nyert adatokat kóddal ellátva biztonságos számítógépen, a papíron kitöltött kérdőíveket elzárt szekrényben őrizzük. A kutatás során nyert adatokat táblázatban név nélkül összegezzük, statisztikai elemzéseket végzünk rajta, amelyekből egyetlen résztvevő azonossága sem állapítható meg. A kutatás során kapott statisztikai eredményekről később publikáció jelenik meg, ezekről a kívánságnak megfelelően szóbeli vagy írásbeli tájékoztatást adunk.

A tájékoztató elolvasása után a következőkről nyilatkozom:

A tájékoztatót elolvastam. Kijelentem, hogy elmúltam 18 éves. A kérdőív kitöltésében önként veszek részt. A kutatásról megfelelő tájékoztatást kaptam. Tudomásul veszem, hogy a jelen kutatás teljes mértékben anonim. Személyes adatokat nem kér és nem tartalmaz. A kutatásban való részvételért ellenszolgáltatás nem jár. Hozzájárulok ahhoz, hogy a vizsgálat során névtelen

adataimat a kutatócsoport statisztikai vizsgálatban felhasználja. Fenntartom a jogot arra, hogy a kérdőív kitöltését bármikor megszakíthassam.