

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

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

Tóth Dávid Zoltán

DOI-azonosító: 10.15476/ELTE.2024.311

Tézisfüzet

**Témavezető:
Dr. Gósi Zsuzsanna**

Tartalom

1. Kutatási probléma bemutatása:	3
2. A kutatás célja:	5
3. Hipotézisek:	6
4. A kutatás mérőeszközei:.....	8
5. A kutatás menete:	9
6. Eredmények:	10
7. Következtetések:	15
8. Felhasznált irodalom:	17
9. Publikációs lista:	22
9.1. Előadásaim	22
9.2. Publikációim	23
9.2.1. Cikk, könyvfejezetek.....	23
9.2.2. Konferencia kötetben megjelent publikációk	24
9.3. Más témában megjelent publikációim	25
9.3.1. Könyvfejezetek, cikkek.....	25
9.3.2. Konferencia kötetben megjelent publikációk	26

1. Kutatási probléma bemutatása:

„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 fent említett probléma egyik oka az okos készülékek elterjedése, amelyek lehetővé teszik, hogy bárhol, bármikor az online világba lépjünk, és ezenbelül is a legtöbb inger a közösségi média alkalmazásain (TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat, stb...) keresztül éri az embereket (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). 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 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). Az új generációnál számos változás figyelhető meg, kulturális szokásaik, értékeik, attitűdjeik merőben különböznek korábbi kortársaikhoz képest. Kutatásom szempontjából a leglényegesebb változás a médiaszocializáció, aminek a következménye a mozgásszegény életmód, a világ képernyőn való megélése, a kazualitás az interperszonális értékek hanyatlása (Kovács, 2011; Gáspár és Kasik, 2015; Galica et al., 2017; Anderson és Jiang, 2020). A fiatalok a közösségi médián keresztül, könnyen és gyorsan kapnak információt, és ennek egyik legnagyobb haszonélvezője a sportiparág, azonbelül 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 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. 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). 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? 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). Utóbbit főleg általános iskolás, 5-7. osztályos tanulóknál 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. Több kutatóval egyetértve, véleményem szerint is képes pozitív értékeket közvetíteni, és a közösségi média felületek felhasználóit is képes lekötni egy erről szóló érdekes 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 múltú 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 et al., 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 populáció 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. A kutatás célja:

Kutatásom legfőbb célja, hogy bebizonyítsa, 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 tekintünk, 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. Kutatásom érvényességét szeretném alátámasztani utánkövetéses interperszonális és érzelmi tesztekkel kibővített kutatással.

3. 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. Utóbbit főleg általános iskolás, 5-7. osztályos tanulónál 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.

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)

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.

4. A kutatás mérőeszközei:

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),
- a PANAS SHORT FORM (Watson, et al., 1988),
- a 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 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 használtam. A SEARS-C (Merrell, 2007; Cohn et al., 2009) egy, a 2000-es évek végén 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). 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").

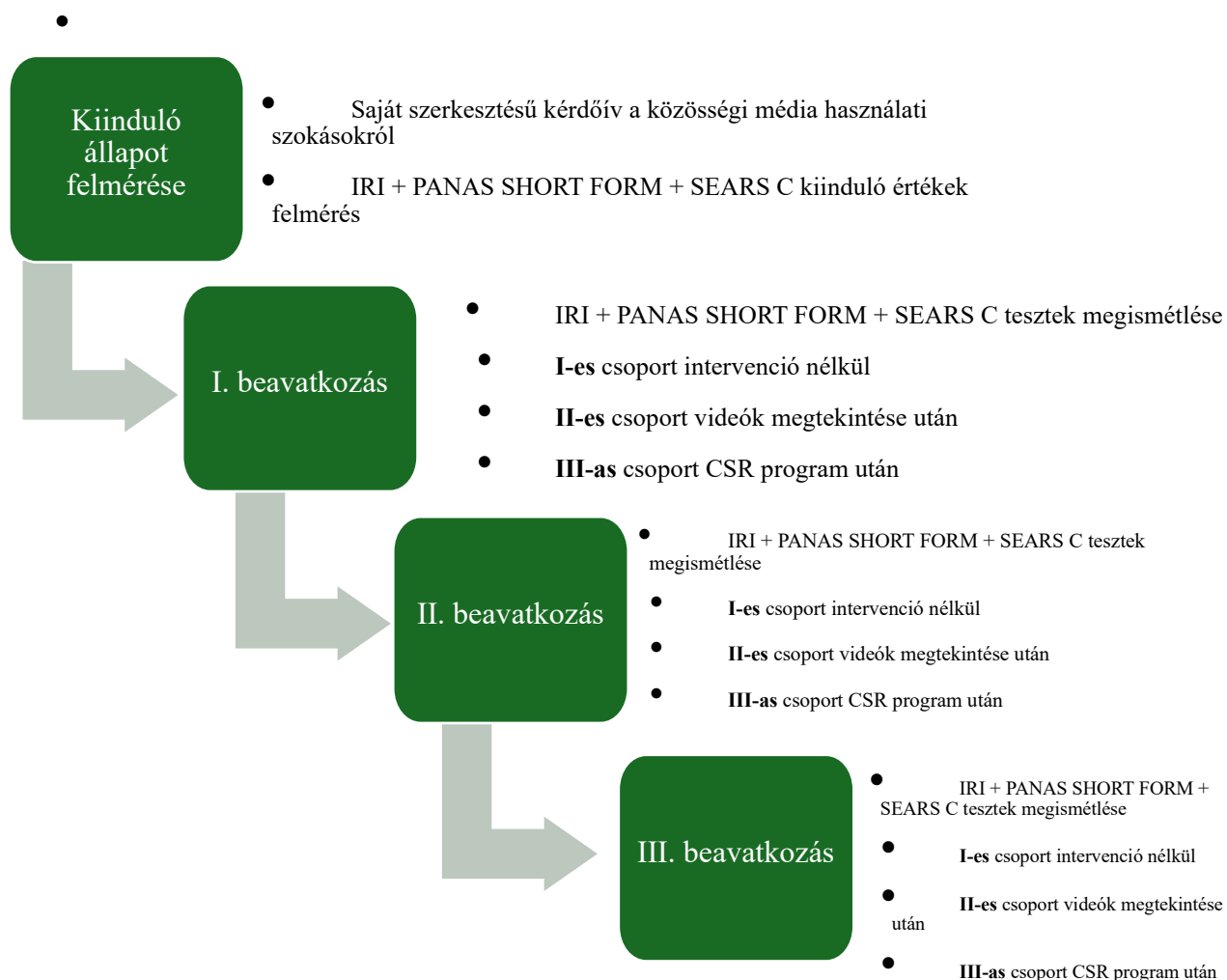
Fontosnak tartottam, hogy a kutatásban résztvevők közérzetét is vizsgáljam. A vizsgált alanyok közérzetét validált pszichológiai tesztel, a rövidített pozitív és negatív affektivitás skálával (Positive and Negative Affectivity Schedule – PANAS SHORT) mértem. A teszt segítségével számszerűsíthető adatokat 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, a 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.

5. A kutatás menete:

A kutatásom során Vas megyei utánpótlás csapatoknál sportoló egyetemistákat vizsgáltam, és a populációmat 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 két 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 videója¹ 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.



6. Eredmények:

A mérésben résztvevők átlagosan 144,9 percet töltöttek a közösségi média világában, ebben az adatban 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. A kutatásban résztvevők 57%-a válaszolta, 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 (Gerbner & Morgen 2002; Strasburger, 2015; Anderson & Jiang, 2018; Brunborg és Andreas, 2019; Tóth et al., 2019a; Zakovszky, 2019; 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, hiszen a közösségi média képes előteremteni olyan felületeket, amelyeken könnyebben történhet meg a fiatalok szocializációja,

oktatása. A megkérdezettek 91,2%-a semleges, vagy negatívan nyilatkozott arról, hogy mi a véleménye a közösségi média érzelm kifejezési lehetőségeiről. Ennek egyik hatása, hogy 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 (Csepeli, 2012; Ujhelyi, 2015).

A másik probléma, hogy a nagy mennyiségű információ minősége erősen kérdéses (Yonker et al. 2015; Akram & Kuram, 2017; Zsolnai, 2017; Zakinszky, 2019; Andreson & Jiang, 2020; Sreejesh et al., 2020). A megkérdezettek 34%-a közepesen értékelte a tanulás és a közösségi média viszonyát. 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 teljes mértékben egyetért a közösségi média tanulásra gyakorolt pozitív hatásával. Az alap kérdőív segítségével megtudtam állapítani, hogy a populációm 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.

H1 - A fizikai szeparáció miatt hiányzik a személyes kommunikáció, ami negatív hatással van az interperszonális és kommunikációs készségek fejlődésére:

A populáció mérete miatt nem szabad messzemenő következtetéseket levonni, de mindenképpen egy meglepő adatot, összefüggést kaptam, mert az eddigi – a közösségi média hatásaival foglalkozó - kutatások azt predesztinálták, hogy a közösségi médiá(ba)n töltött idő veszélyezteti a fiatalok empátiáját és kazualitáshoz vezethet. Ezzel szemben jól látható, hogy a populációra ez nem igaz, sőt, a pozitív (de gyenge) meredekségű trendvonal is azt mutatja, hogy a többit „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 értékelje, átérzte mások érzéseit. Empatikus, aggódó a másik féllel szemben. hogy a másik helyébe képzelje magát, így könnyebbé válik számára a szocializáció. 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 kitöltők 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. 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.

H2 – A megnövekedett saját telefon, tablet és laptop és internet használat miatt a közösségi média is egy szocializációs platformmá vált.

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 fiúk átlagosan 2,2 órát, míg a női kitöltők 2,7 órát (27,9 perccel többet) szánnak a közösségi média felületek böngészésére. 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 kapottnak. Az u16-os utápotlás 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 populációjának válaszai is alátámasztanak. Több korábbi kutatás eredményeivel megegyezve a résztvevők előszeretettel használják a közösségi médiát kapcsolattartásra és chatelésre. 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?

H3 – A társadalmi felelősségvállalás közvetve képes fejleszteni a szociálisprobléma megoldó- és érzelmi képességeket.

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 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 hatásnagyság 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 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 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 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 átérzésére, 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.

Az Interpersonal Reactivity Index **perspektíva átvétel** szegmense ezzel szemben pozitívan reagált a videó 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. 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 **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=16,0), (S=4,7), a maximális érték 26,0, míg a minimális érték 8,0 volt.

A videók beavatkozás hatására viszont egy kisebb visszaesés figyelhető meg a SEARS-C mérőeszköz eredményeiben. 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 videók beavatkozásnál és/vagy jól adták meg a kódjukat, így tudtuk a változást azonosítani.

A III-as csoport tagjai (n=32) (M=20,0), (S=3,1) az **empátiás aggodalom** szegmensben magasabb eredményeket ért el mint II-es csoport résztvevői (n=38), ahol (M=15,0) (S=4,3) volt. Mindenképpen látható, hogy a programban résztvevők empátikusabban 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 **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 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.

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: $W = 0.96$, $p = .291$.

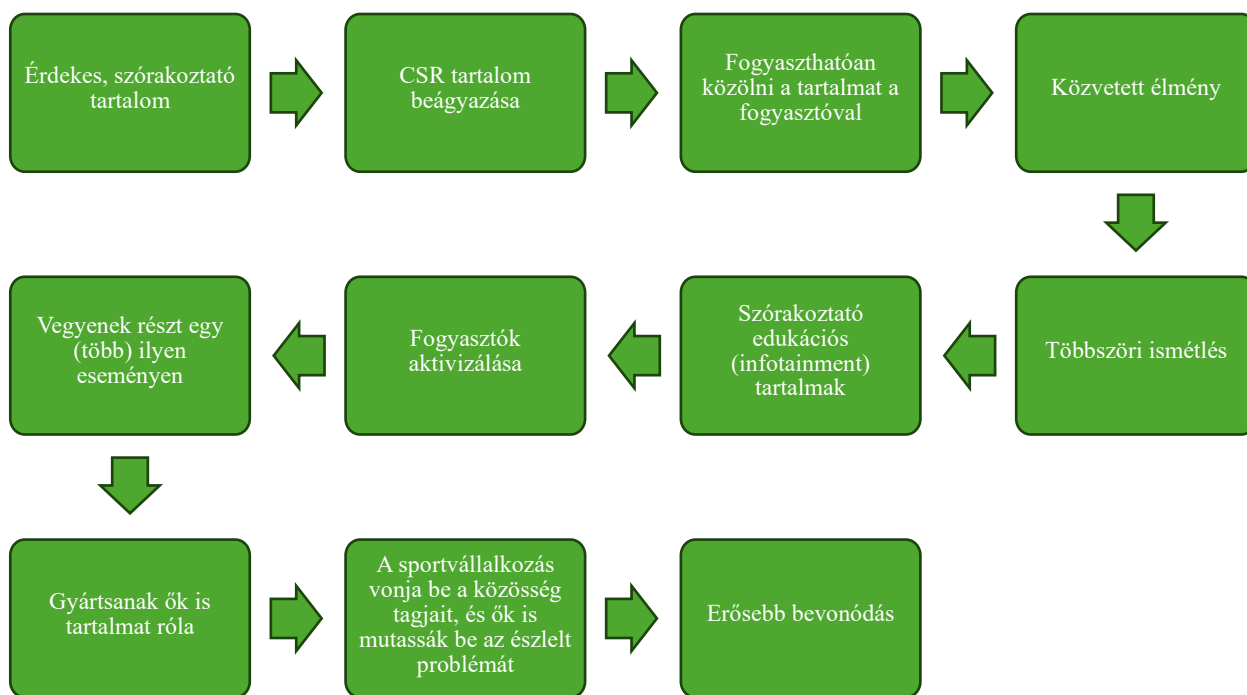
7. Következtetések:

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. 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 hosszú tervezés jegyében kell megalkotni a programot, és a videókat, hogy a pozitív változás mérhető, felismerhető lehessen.



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. 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. Az aktivizálás célja, hogy Ők is résztvegyenek hasonló kezdeményezésekben, vagy Ők maguk, egyéni szinten is érdekeltek 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 résztvegyenek 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 a 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. 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 videók 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.

8. Felhasznált irodalom:

1. Abi-Jaoude, E., Naylor, K.,T. & Pignatiello A. (2020). Smartphones, social media use, and youth mental health. *CMAJ*, 192(6), 136-141.
2. Aguinis, H. & Glavas, A., (2019). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*, 45(3), 1057–1086.
3. 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.
4. 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).
5. Babiak, K. & Wolfe, R. (2006). More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, 15(6), 214-224.
6. 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
7. 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*
8. 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.
9. 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*

10. Csepeli, Gy. (2012). *Az online és offline világok összehasonlítása*. http://www.csepeli.hu/prezentaciok/csepeli_evolution_2012.pdf (2020. 03. 09.).
11. Davis, M.H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 113–126.
12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. Farcene, N. & Bureana, E. (2015). History of “Corporate Social Responsibility” Concept *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 17(2), 31-48.
16. 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
17. 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
18. 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>
19. Gáspár, Cs. & Kasik, L., (2015). A szociális probléma-megoldás, az empátia és a szorongás kapcsolata serdülők körében. *Iskolakultúra*, 25(10), 48-58.
20. Gerbner, M. & Morgan, M. (2002). *Against the Mainstream: The Selected Works of George Gerbner*. New York, NY, Peter Lang.
21. 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.
22. 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.
23. 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 psychopharmacology Hungarica*, 13(2), 73-79.
24. Harari, Y.N. (2019). *21 lecke a 21. századra* Anonimus kiadó, Budapest
 25. 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
 26. Kochanska, G. & Aksan, N. (2006). Children's Conscience and Self-regulation. *Journal of Personality*, 74(6), 1588–1609.
 27. 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>
 28. Kárpáti, A., Széles, T. & Kuttner, Á. (2012). Közösségi média az oktatásban –Facebook-esettanulmányok. *Iskolakultúra*, 10, 11-42.
 29. Kercher, K. (1992). Assessing subjective well-being in the old-old. *Research on Aging*, 14, 131-167.
 30. Kim, S. & Lee, Y., J. (2012). The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*. 38(1), 168-170.
 31. Kósa, É. (2015). A médiaszocializáció kezdetei. Pillantás a múltba és a jövőbe. In: Kósa, É., Berta, J. (szerk.): *Médiaszocializáció*, Wolters Kulwer, Budapest 11-51.
 32. Kovács, K. (2011). Szabadidő és sport a Debreceni Egyetemen. *Iskolakultúra*, 10(11), 147-162.
 33. Köteles, F., Simor, P., & Tolnai, N. (2012). A Testi Abszorpció Skála magyar változatának pszichometriai értékelése. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 13(4). 375-395.
 34. 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.
 35. 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.
 36. 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.
 37. 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.)
 38. 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
39. 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
40. Merrell, K.W. (2008). *Social and emotional assets and resiliency scales (SEARS)*. Eugene: School psychology program, University of Oregon. <http://strongkids.uoregon.edu/SEARS.html> (2022.06.20.).
41. Nesi, J. (2020). The Impact of Social Media on Youth Mental Health: Challenges and Opportunities. *ncmedicaljournal*, 82(2), 116-121.
42. 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
43. 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>
44. Popp, B., Germelmann, C., & Jung, B. (2016a). 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
45. 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.
46. 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.
47. 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
48. Strasburger, V. (2015). Children, Adolescents, and the Media: Ten Mistakes We've Made and How to Fix Them. *Clinical Pediatrics*, 1–4.
49. 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.
50. Tóth, D. Z., Dancs, H., & Gösi, Zs. (2019a). A sportvállalatok társadalmi felelősségvállalásának hatása a szombathelyi utánpótlás kosárlabdázók érzelmi fejlődésére. *MSTT*, Nyíregyháza, 2019.06.05-07.

51. Tóth, D.Z. (2021). [A társadalmi felelősségvállalás motivációi a sportszektorban](#). In: Gösi, Zsuzsanna; Boros, Szilvia; Magyar, Márton (szerk.) [Sport a Covid-19 pandémia árnyékában: Tanulmányok a sporttudomány témaköréből](#). Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó, 159-171.
52. 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
53. Tóthné Szűcs, É. (2011). Nyíregyházi középiskolások olvasási szokásai. *Anyanyelvpedagógia* 3, 25.
54. 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.
55. 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.
56. Ujhelyi, A. (2015). Az internet, mint szocializációs közeg. In: Kósa, É. & Berta, J (szerk): *Médiaszocializáció*. Budapest, Wolters Kluwer, 153-178.
57. 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>
58. 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.
59. 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.
60. 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
61. 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
62. 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.

63. Zsolnai, A. (2008). A szociális készségek fejlődése és fejlesztése gyermekkorban. *Iskolakultúra Online*, 2, 119-140.
64. Zsolnai, A. (2017). A média hatása a szociális viselkedésre és a társas kapcsolatok alakulására serdülő korban. *Educatio*, 26(2), 246-256.

9. Publikációs lista:

9.1. Előadásaim

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

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

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

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

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

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

Tóth, D., Z. & Gösi, 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

9.2. Publikációim

9.2.1. Cikk, könyvfejezetek

Tóth, D. Z., Dancs, H. & Gösi, 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: Gösi, 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. & Gösi, 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. & Gösi, 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 Oktatáskutatók 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: Gösi, 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. & Gösi, 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. & Gösi, Zs. (2023). Szombathelyi sportszakos hallgatók közösségimédia-szocializációjak vizsgálata. In: Magyar, Márton; Gösi, Zsuzsanna (szerk.) *Képzési, nevelési és gazdasági kérdések a*

sportban, rekreációban Budapest, Magyarország : Akadémiai Kiadó (2023) 116-127.

9.2.2. 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., Szegerné 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. & Szegerné, 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.

9.3. Más témában megjelent publikációim

9.3.1. 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: Gösi, 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

9.3.2. 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. & Gösi, Zs. (2019). A kosárlabda mint rekreációs lehetőség a fiatalok körében In: Gösi, 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. & Gösi, Zs. (2021). Pandémia okozta új trendek a sportmarketing területén. *Magyar Sporttudományi Szemle* 22(5), 32-33.

Tóth, D.Z. & Gösi, 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.