

Tinédzser fiúk és lányok a neten

Teen Boys and Girls on the Internet

DANÓ GYÖRGYI

A mai tinédzserek életében az internethasználat meghatározóvá vált, az online közösségi média (pl. a közösségi hálózati oldalak, mint a Facebook, az online játék oldalak, a videó megosztók, mint a YouTube, vagy a blogok) életük szerves részét alkotja. Ezeken keresztül kommunikálnak ismerőseikkel, szereznek új barátokat, keresnek információkat, osztanak meg képeket és véleményeket, játszanak, stb. A tanulmányban hazai és az Egyesült Államokban készült kutatások eredményei alapján a lányok és fiúk médiahasználati szokásait ismertetem, az online médiára fókuszálva. Ezek közül is kiemelve azt a jellemző trendet, miszerint a lányok leginkább a közösségi oldalakat, ezen belül is elsősorban a képi anyagok megosztására szolgálókat kedvelik, míg a fiúk a videojátékokért lelkesednek a leginkább.

Kulcsszavak: médiafogyasztás, internet, online kommunikáció, fiatalok, nemek

Today's teens are enthusiastic Internet users, the online social media (including social networking sites such as Facebook, gaming sites, video sites such as YouTube, and blogs, etc.) have become integral parts of their everyday lives. They use it to stay connected with their friends, meet new friends, search information, share photos and opinions, play games, and so on. Based on research conducted in Hungary and in the United States, this study describes the media, especially the internet usage and habits of boys and girls. According to the results, teenage girls prefer to use visually-oriented social media sites, while boys are more likely play video games.

Keywords: media consumption, internet, online communication, youth, gender

1. Bevezetés

ZIMBARDO és COULOMBE 2015-ben megjelent – Man(dis)connected című – könyvükben azt a témát járják körbe, hogy miképp tette tönkre a technológia a férfi nemet. A mű hatására kezdtük el Dr. László Miklós kutatótársammal vizsgálni a férfiak, a férfi szerepek változását. Úgy véljük, hogy e társadalmi jelenség mögött számos ok bújlik meg, melyek között jelentős tényezőként szerepel a média hatása is. Ezt a kutatási vonalat követve döntöttem úgy, hogy tanulmányomban összevetem a tinédzser lányok és fiúk médiafogyasztásának jellemzőit az online médiára fókuszálva. A két nem különböző érdeklődési köréből adódóan számos eltérés tapasztalható a hagyományos médiahasználati szokásokat illetően is, vizsgálódásom kifejezetten az online világban jellemző különbségekre irányul. Úgy vélem e szokások megváltozása a fenti problémán túlmutatóan is jelentőséggel bír mind gazdasági (ezen belül marketing), mind társadalmi szempontból.

A két nem közötti különbségek változásának részletezésére e tanulmány keretei nem adnak lehetőséget, csupán néhány jelentős trendet emelek ki, melyeket kutatásunk során azonosítottunk (LÁSZLÓ – DANÓ, 2016):

- a tanulmányi eredményekről, képességekről átfogó képet adó PISA⁷⁰ vizsgálatok sorra a lányok eredményeinek javulását mutatják;
- hazánkban és nemzetközi szinten is jellemző, hogy egyre nagyobbra nő az olló a két nem között az iskolai végzettség tekintetében – a nők javára, továbbá a felsőoktatásba bekerülők hallgatók között is magasabb a nők aránya;
- a nemzetközi munkanélküliségi adatok rendre azt mutatják, hogy a férfiak e tekintetben is rosszabb helyzetben vannak, mint a nők.

A fentiekén túl ZIMBARDO és COULOMBE (2015) még jó néhány a témához kapcsolódó, szintén jelentős problémát is felvet, mint pl. férfi szerepek, a családi és párkapcsolatok változása (késői önállósodás, munkaetika – a „modernkori gigolók” eltartatják magukat stb.).

Ezen változások egyik jelentős mozgatórugója tehát a médiafogyasztás megváltozása, ezen belül is az online média jelentőségének megnövekedése. Az internet gyermekekre, illetve fogyasztókra gyakorolt hatásáról a szakirodalomban számos forrás lelhető fel, mielőtt rátérnék a tinédzserek online médiahasználati szokásaival kapcsolatos hazai és nemzetközi kutatási eredmények ismertetésére, ezekből emelek ki néhány gondolatot.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. Gyerekek az online világban – a média befolyása

„A gyerekek felnőttkori személyiségének, karakterének, értékeinek és világméretének kialakulását alapvetően három nagy szocializációs forrás befolyásolhatja: a család, illetve a közvetlen ismeretségi kör, az iskola (a kortárs-csoportok szerepével) és a tömegkommunikáció médiumain keresztül megismerhető társadalmi tapasztalat, tudás és értékrendszer (azaz kulturális környezet).” (LÁSZLÓ, 1999:33). A szocializációs ágenseket illetően több fontos változás volt tapasztalható az elmúlt időben, melyek szoros összefüggésben állnak az internethasználat elterjedésével – ez pedig alapvetően határozza meg, viselkedésüket, értékrendjüket, azt, hogy fogyasztóként milyen tulajdonságok jellemzik őket. Ma már általános jelenség, hogy a fiatalok jobban értenek az internethez, mint szüleik vagy tanáraik. Míg az 'internet-előtti' korban a gyerekek természetes információ éhségüket alapvetően szüleik kérdegetése által csillapították, manapság gyakori, hogy inkább az interneten

⁷⁰ A PISA (Programme for International Student Assessment) vizsgálat célja annak felmérése, hogy a közoktatás kereteit hamarosan elhagyó 15 éves tanulók milyen mértékben rendelkeznek azokkal az alapvető ismeretekkel, amelyek a mindennapi életben való boldoguláshoz, a továbbtanuláshoz vagy a munkába álláshoz szükségesek. PISA-vizsgálat három tudásterületen (szövegértés, matematika és természettudomány) méri a tanulók képességeit. (OKTATÁSI HIVATAL, 2011)

keresgélnek, 'kiguglizzák' vagy a wikipédián néznek utána egy-egy kérdésnek. Ezek a változások a szülők, tanárok magabiztosságának csökkenéséhez vezettek, amit KÓSA (2014:201) 'elbizonytalanodó szülő és nevelő' szindrómának nevezi és a következőképp ír róla: "Ingoványossá vált a talaj, amin állva a szülők és a felnőttek általában (így a tanárok is) meggyőződéssel, hitelesen és kielégítően tudják interpretálni az utódoknak a körülöttünk lévő világot. Azt a világot, melyben a média átjárja a fiatal korosztály mindennapi tapasztalatait, melyben a média játssza a főszerepet az információszerzésben, a szórakozásban, a kapcsolattartásban, és még számos egyéb területen." Összességében az internet és a technológia ismerete, illetve használata éket vert a generációk közé, ezáltal előidézve kultúra horizontális közvetítésének dominanciáját. Az internet és a közösségi oldalak révén pedig a fiatalok egyre markánsabban teremtik meg a saját kultúrájukat. Az élet minden területén megjelentek az online sztárok (legyen szó pl. divat-bloggerről, videojáték-kommentárról, YouTube-on ismerté vált zenészekről stb.), akik a világhálónak köszönhetik ismertségüket (LÁSZLÓ – DANÓ, 2015).

2.2. Fogyasztók az online világban

A digitális korban és térben a fogyasztó sok tekintetben lényegesen más tulajdonságokkal, szokásokkal és preferenciákkal rendelkezik, mint az internet előtti időkben. Maga az online és offline világ is erősen eltérő stimulusokat generál. Csepeli György szociálpszichológus (idézi LÁSZLÓ, 2014:225) a két világot összehasonlítva azt írja: „Mindkét világban eleven, kommunikációra kész embereket találunk, akik a fizikai világ ingereire fogékonyak, s amiben lehet, jelentést látnak, melynek kerete a kultúra és a hagyomány.” Az offline világban az idő és a tér tényei empirikusan kétségbevonhatatlanok, az interakciók közvetlenek, a szerepek és csoport- tagságok kötöttek, a kommunikációs tartalmak létrehozói és fogyasztói közötti szerepek elkülönülnek. Az online világban viszont eltűnik a test, a tér és az idő, a jelenlét a megszakítható, a folytatható öröklét része lesz. Itt elmosódik a határ a kommunikációs tartalmak létrehozói és fogyasztói között és a szerepek, csoporttagságok kötöttségei is eltűnnek. TÖRŐCSIK (2014) a fogyasztókra ható megatrendek egyikeként írja le a reális és virtuális térben való működést, amely két végpont megélését jelenti új módon, új intenzitással. Míg korábban a virtualitást a fantázia, a belső, mentális képek jelentették, ma jellemzően ezt eszközök segítségével teremtjük meg (a virtuális térben számtalan kész képi anyagot találunk, vagy hozhatunk létre magunk is) sokkal kiterjedtebb módon, mint korábban. Az offline/online jelenlét kezelése a ma emberének nem okoz gondot, ugrál egyik térből a másikba, kihasználva mindkettő lehetőségeit (TÖRŐCSIK, 2014). Prahalad és Ramaswamy (idézi NYIRŐ, et al., 2014) magukról a fogyasztókról a következőket írja: „...az új fogyasztóknak jobb, nagyobb mértékű és gyorsabb hozzáférésük van az információkhoz. A jól informált fogyasztók megalapozottabb döntéseket tudnak hozni, és erőteljesebben befolyásolhatják a további fogyasztók döntéseit. Átfogó képpel rendelkeznek a vállalatokról, a technológiákról, az árakról stb., valamint a többi fogyasztó cselekedeteiről és reakcióiról. A fogyasztói közösségek hatalma abból fakad, hogy függetlenek a vállalattól; a fogyasztói hálózatok megfordítják a klasszikus, tömegmarketing típusú kommunikációt, interaktívá és demokratikussá téve azt. Az internetnek mint platformnak köszönhetően a fogyasztók kísérletezhetnek a termékekkel, véleményezhetik azokat, vagy épp javasolhatnak, tervezhetnek, fejleszthetnek újakat. A vállalatok többé már nem önálló terméktervezők, – gyártók és marketingfutárok. Az üzleti szükségesség a vállalatokat a fogyasztókkal való interakcióra készíti a közös alkotásból (co-creation) való hozzáadott érték és/vagy versenyelőny elérése érdekében.” Az internet fogyasztókra gyakorolt hatásával kapcsolatban VASNÉ (2005) az interaktív kapcsolatok jelentőségének felerősödésén túl azt emeli ki, hogy a tudás, a megértés, az intelligencia és a kreativitás jellege is átalakul. TÖRŐCSIK (2002) egy 2002-ben megjelent tanulmányában a régi és az új fogyasztókat hasonlítja össze (*1. táblázat*), ahol szintén megjelenik a tudás: az új fogyasztó lényegesen informáltabb. Bár ez az összevetés több mint egy évtizede készült, jól érzékelteti az internet révén kialakult különbségeket. Emellett – a tanulmány témájával

kapcsolatban – kiemelendő még az új fogyasztókra jellemző felborult napirend, egyéni értékítélet, önálló vélemény, az információ- és élményéhség is. Visszakanyarodva a tudáshoz TÖRŐCSIK (2014) ezzel kapcsolatban úgy fogalmaz, hogy „a tudás és a tapasztalat viszonya is átalakuláson megy keresztül, érezhetően értékelődik le a klasszikus tudás és értékelődik fel a tapasztalás, a képességek szerepe”.

1. táblázat: Régi és új fogyasztói szokások

Régi fogyasztó	Új fogyasztó
kényelemorientált	hitelesség-orientált
„követő”, saját álláspontját nem alakítja ki	egyéni értékítélet, önálló vélemény
kevésbé „időérzékeny”	állandó időhiánnyal küzd
tartja a „normál” napirendet	felborult napirend
hagyományos információs csatornákon elérhető	„extrém” információs csatornahasználat: szájreklám, elektronikus csatornák
önmegmutató	önmegvalósítás
szórakoztatás-igény	információ- és élményéhség
konformista	független
kevésbé aktív	aktív
kevésbé informált	informált
tömegtermék	kis széria, egyedi megoldások

Forrás: TÖRŐCSIK (2002:6)

3. Médiafogyasztás nemek szerinti eltérése a fiatalok körében

3.1. Kutatási eredmények az USA-ból

A Pew Research Center rendszeresen készít felméréseket az amerikai tinédzserek internet használati és kommunikációs szokásairól. 2014 őszén és 2015 elején egy reprezentatív kutatás keretében 13-17 év közötti fiatalokat (1060 fő) kérdeztek meg – elsősorban a közösségi médiára fókuszálva – online kérdőív segítségével (PEW RESEARCH CENTER, 2015a; 2015b). A következőkben e kutatás eredményei közül mutatom be azokat, melyek esetében a lányok és fiúk közt különbség mutatható ki.

Az amerikai fiatalok körében a Facebook a leggyakrabban látogatott közösségi oldal, 71%-uk használja. A második legnépszerűbb az Instagram (52%; lányok 61%, fiúk 44%), ezt követi a Snapchat (41%). Az Instagram használata az idősebb (15-17 éves) lányokra a legjellemzőbb, 64%-uk oszt meg itt képeket. A követők száma is lényegesen különbözik a két nem esetében, a lányok Instagram profilját jellemzően 200-an követik (medián), a fiúkét 100-an. A követők száma a Twitter esetében is jelentősen eltér, a lányok esetében tipikusan 116 fő, a fiúk esetében 65 fő alkotja a követőket.

A fiatalok 7/10-e (71%) több közösségi oldalnak is a felhasználója, azok között, akik több platformot is használnak a legtöbben (41%) a Facebookot látogatják a leggyakrabban, az Instagram és a Snapchat esetében ezek az arányok 20% és 11%. Itt már különbségek figyelhetők meg a nemek szerinti bontásban, a fiúk esetében 45% nyilatkozott úgy, hogy a Facebook az általa leggyakrabban látogatott közösségi oldal, a lányok esetében 36%. Az Instagram viszont inkább a lányok terepe, ezt a közösségi oldalt használja leggyakrabban a fiúk 17%-a, a lányoknak pedig 23%-a. Jelentős a különbség a Tumblr esetében is: 1% vs. 6%.

Olyan képmegosztó oldalakat, ahol a képek megjelölhetők és gyűjthetők (online pinboard), mint pl. a Pinterest, az amerikai fiatalok 22%-a használ. Az oldal a lányok körében népszerűbb (33% használja, fiúk esetében 11%), különösen a nagyobb (15-17 éves) lányok (38%) töltenek szívesen időt ezzel a tevékenységgel.

A kommunikációs szokásokkal kapcsolatban a kutatás eredményeiből az is kiderült, hogy a mobiltelefon használó fiatalok 91%-a szokott szöveges üzenetekkel kommunikálni, akár közvetlenül a telefonon, akár valamilyen applikáción vagy weboldalon keresztül. Üzenetküldő applikációkat (mint pl. a WhatsApp), egyharmaduk (33%) használ, a lányok esetében magasabb ez az arány, mint a fiúknál (37% vs. 29%). A naponta küldött és fogadott üzenetek száma (az összes platformot figyelembe véve) egy átlagos napon 30,5 darab (medián értéke). Az üzenetváltásokban aktívabbak a lányok, átlagosan napi 40-es darabszámmal, az idősebb (15-17 éves) lányok esetében pedig még ennél is magasabb értéket mértek a kutatók, napi 50 üzenetváltás jellemző rájuk. Napi szinten a lányok 62%-a kommunikál barátaival szöveges üzenetek segítségével, a fiúknak 48%-a; az azonnali üzenetváltások esetében ezek az arányok 32% vs. 23%. Olyan megosztásra szolgáló appokat, melyeket név nélkül lehet használni (pl. Ask.FM) a mobiltelefonnal rendelkező fiatalok 11%-a használ, ennek szerint az arányok: lányok – 13%, fiúk 8%. Telefonon keresztül 72% szokott online videójátékkal játszani, ez a fiúkra jellemzőbb, mint a lányokra 84% vs. 59%. Online videobeszélgetésen (pl. Skype) keresztül a fiatalok 47%-a szokott kommunikálni, különösen az idősebb lányok kedvelik ezt a módot, 54%-uk használja, míg a többieknek 44%-a.

Összességében az állapítható meg az eredményekből, hogy a közösségi oldalakat a lányok uralják – különösen igaz ez a vizualitást fókuszba helyező oldalakra, míg a fiúk az (online) videójátékok terén aktívabbak. (A fiúk 91%-ának van hozzáférése olyan játékkonzolhoz, mint pl. a Playstation, Xbox vagy a Wii, a lányok esetében ez az arány 70%.)

A kutatás kitért arra is, hogy a fiatalok baráti kapcsolataira milyen hatással van az internet. Az eredmények szerint a fiatalok 6/10-e (57%) szerzett már egy vagy több új barátot online felületen, azok aránya, akik esetében ezen barátok száma meghaladja az ötöt: 29%. Ugyanakkor ezek a barátságok rendszerint nem lépnek túl a digitális világ keretein, az összes megkérdezett fiatal ötöde (20%) állította, hogy találkozott már személyesen is olyan emberrel, akivel az interneten kötött barátságot. A fiúk valamivel gyakrabban barátkoznak a neten, mint a lányok, előbbiek esetében 61%, utóbbiaknál 52% tett már így. A lányok esetében az új kapcsolatok elsősorban a közösségi oldalakon kötődnek (azok közül, akik szereztek barátot már online felületen, ezt említette: lányok esetében 78%, fiúk esetében 52%), míg a fiúk esetében online videójátékok használata során (fiúk 57% vs. lányok 13%). Az összes 13-17 éves fiúra vetítve ez azt jelenti, hogy 34%-uk tett már szert barátokra videójáték játéka során.

A fiúk 84%-a szokott videójátékkal játszani (számítógépen, konzolon, vagy hordozható eszközön), a lányoknak 59%-a. Ez a tevékenység gyakran társas elfoglaltságot jelent, a játékosok 89%-a szokott olyannal játszani, akit személyesen is, 54% olyannal, akit csak online felületről ismer. A videójátékot használó fiúk 16%-a szokott napi, vagy közel napi szinten személyesen játszani barátaival, 35% heti gyakorisággal teszi ezt. Online felületen viszont 34% játszik naponta vagy majdnem minden nap a barátokkal, 33% hetente. Amikor a fiatalok online játszanak másokkal, gyakran létesítenek hangalapú kapcsolatot is, az online másokkal is játszó fiúk 71%-ára jellemző ez, a lányok esetében 28% ez az arány.

Az online játékosok 78%-a állítja azt, hogy amikor ezt a tevékenységet üzik, úgy érzik közelebb kerülnek barátaikhoz. Az online játszótársak esetében (akiket nem tekintenek barátoknak) ez az arány 52%. Mindkét esetben több fiú nyilatkozott így, mint amennyi lány.

A barátságok megszakadásakor sok tinédzser lépéseket tesz az online világban is. Közösségi oldalakat, illetve mobiltelefon használó fiatalok 58%-ával fordult már elő, hogy valakit eltávolított az ismerősei közül, aki korábban barátja volt, vagy többé nem követte a profilját, 45% pedig blokkolt is ilyen személyt. A lányokra jellemzőbbek ezek a tevékenységek, előbbi esetben a fiúkkal összevetve 63% vs. 53%, az utóbbi tevékenységnél pedig 53% vs. 37%. Hasonló tendencia figyelhető meg a képek törlésében, illetve képeken való megjelölés visszavonásában, összesen a közösségi oldalakat vagy mobiltelefon használók 42% tett így, a lányok körében 49%, a fiúk körében 35%.

A Common Sense nonprofit szervezet 2015. elején reprezentatív kutatásának keretében több mint 2600 amerikai 8-18 éves gyermeket kérdezett meg médiahasználati szokásairól online kérdőív

segítségével (COMMON SENSE, 2015). Ez a kutatás is arra mutatott rá, hogy a fiúk és lányok médiahasználati szokásai és preferenciái néhány szempontból igen eltérőek, ezek közül a legjelentősebb a videojátékok területén mutatkozik meg. Azok aránya, akiknek a kedvenc médiatevékenysége a videojátékkal való játék, a 13-18 évesek fiúk körében 27%, a lányoknál viszont csak 2%. Ez tükröződik az erre fordított átlagos időben is, a kisebb (8-12 éves) fiúknál 43 perc, a lányoknál 12 perc, a nagyobbak esetében (13-18 évesek) 56 perc vs. 7 perc. A 2. táblázatban egyes médiafogyasztással töltött tevékenységekre fordított napi időt foglaltam össze nem és korcsoport szerinti bontásban.

2. táblázat: Egyes tevékenységekre fordított átlagos idő az amerikai fiatalok körében

Tevékenység	8-12 évesek		13-18 évesek	
	Fiúk	Lányok	Fiúk	Lányok
videó játékkal töltött átlagos idő (perc/nap) a játékosok körében	115	76	136	NA*
videó játékkal töltött átlagos idő (perc/nap) a teljes csoportban	43	12	56	7
közösségi oldal használatával töltött átlagos idő (perc/nap) az ilyen oldalakat használók körében	69	117	102	142
közösségi oldal használatával töltött átlagos idő (perc/nap) a teljes csoportban	6	26	52	92
olvasással töltött átlagos idő (perc/nap) az olvasók körében	71	64	96	97
olvasással töltött átlagos idő (perc/nap) a teljes csoportban	27	31	23	33
zenehallgatással töltött átlagos idő (perc/nap) zenét hallgatók körében	79	97	126	154
zenehallgatással töltött átlagos idő (perc/nap) a teljes csoportban	40	63	97	132
átlagos képernyő előtt töltött összes idő	271	281	401	399
összes médiafogyasztással töltött idő	337	373	515	559

* túl kicsi cellagyakoriság miatt

Forrás: COMMON SENSE (2015)

ZIMBARDO és COULOMBE (2015) a férfiakkal kapcsolatos problémák egy részét (pl. izoláció, párkapcsolati, kommunikációs nehézségek) az intenzív pornófogyasztással hozza összefüggésbe. Ezzel kapcsolatban jó néhány adatot felsorolnak, ezekből néhány (LÁSZLÓ – DANÓ, 2016):

- 2013-ban az Egyesült Királyságban egy pornográf videó megosztó oldal (PornHub) volt a 35. leglátogatottabb oldal a 6-14 évesek körében.
- Egy 2011-ben az Egyesült Királyságban 18-24 évesek körében készült nem reprezentatív felmérés szerint egy átlagos fiatal férfi hetente közel kétórányi pornót néz.
- 2014-ben az Egyesült Királyságban 18 éves fiatalok (500 fő) online megkérdezésével készült kutatás eredményei szerint a megkérdezettek 8/10-e (fiúk 77%, lányok 83%) azon a véleményen van, hogy túl könnyű a fiataloknak véletlenül online pornográf tartalomra futniuk.
- Ugyanennek a kutatásnak (OPINIUM RESEARCH, 2014) egy másik eredménye szerint a fiatalok 46%-a értett egyet azzal az állítással (23% nem értett vele egyet), miszerint a meztelen képek és videók küldése a mai fiatalok mindennapjainak része.

3.2. Hazai kutatási eredmények

Az NMHH (korábban ORTT) és Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület megbízásából készült, „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című kutatássorozat⁷¹ 2013-as adataiból gyűjtöttem össze azokat, melyek a fiúk és lányok médiafogyasztási szokásainak különbségét mutatják be (KÓSA, 2014; LÁSZLÓ, 2014; belső használatra készült elemzések⁷²).

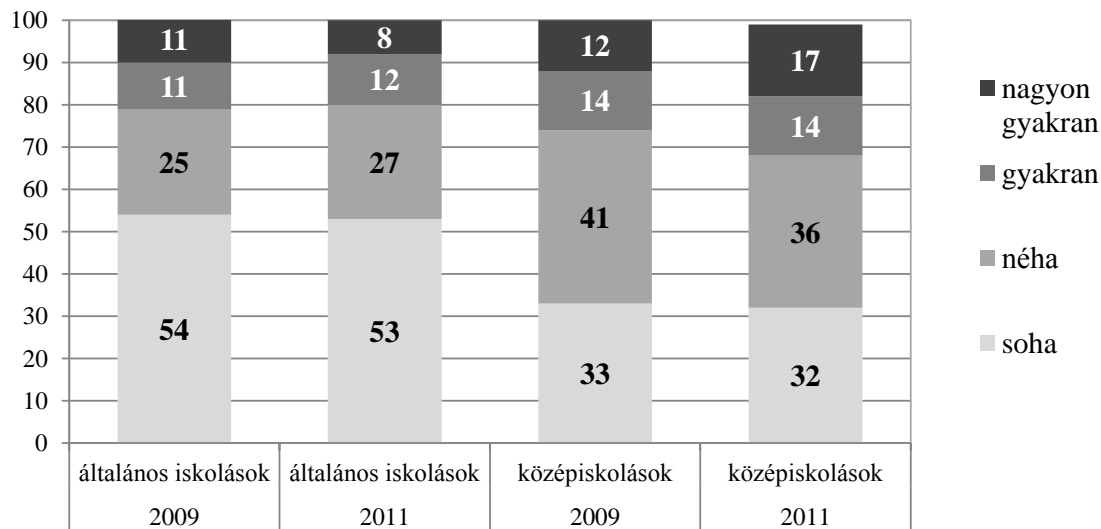
Ezen kutatások eredményei szerint TV és mobiltelefon már évek óta, lényegében minden tinédzser otthonában van, a 2013. évi felmérés pedig rámutatott, hogy csak a fiatalok néhány százaléka élt olyan családban, ahol nincs internet, illetve valamilyen számítógép (PC, laptop, tablet, stb.). A fiatalok alig több mint 1/4-ének (27%) nincs a saját szobájában asztali számítógép (asztali vagy laptop) vagy pedig nem rendelkezik saját tablettel. Körükben valamivel több a lány, mint fiú (lányok, akiknek nincs 30%, fiúk: 23%). A világhálót a fiatalok jellemzően 7 és 12 éves koruk közt kezdik el használni, a legtöbben 10 évesen. A fiúk jellemzően valamivel hamarabb teszik ezt, a fiúk 47%-a, a lányok 41%-a nyilatkozott úgy, hogy 10 éves kora előtt már netezett. A fiatalok körében a több képernyős médiahasználat általánosan jellemző, a megkérdezett diákok 1/5-e mondta azt, hogy amikor internetezik, szinte mindig megy a tévé, közel minden második (45%), hogy ez elő szokott fordulni, és mindössze kicsivel több, mint 1/3-uk (35%) állította, hogy ilyenkor szinte sose megy a televízió. Az átlagosnál jellemzőbb a lányokra, az általános iskolásokra és a szakiskolákba járókra, hogy internetezés közben is tévéznek. A változatos netes tevékenységek végzése (játék, kommunikáció, filmnézés, tartalomkészítés, vásárlás, stb.) jellemzőbb a fiúkra és ők valamivel jobban is értenek az internethez mint a lányok. A közösségi oldalak használatával, viszont a lányok töltenek több időt. Ezeken az oldalakon az ismerősök bejegyzéseinek, státuszának lájkolása inkább „lányos dolog”, a fiúk viszont nagyobb előszeretettel posztolják tovább mások saját életével kapcsolatos, hírekkel, hírportálok linkjeivel kapcsolatos és márkákkal, különböző termékekkel kapcsolatos bejegyzéseit. A különböző közösségi oldal profilokat tekintve a lányok közül többen lájkolták már különböző hírességek vagy márkák oldalát, a fiúk körében pedig a politikusok, pártok, vagy más politikai szervezetek lájkolása gyakoribb.

Az említett kutatássorozat 2009-es és 2011-es hullámában a fiatalok televízióban és interneten történő pornófogyasztását is vizsgáltuk. A lányokra nem jellemző az ilyen tartalmak fogyasztása, a fiúknak hozzávetőlegesen 4/10-e nyilatkozott úgy, hogy sosem néz tévében, illetve neten pornót. Azok aránya, akik nagyon gyakran teszik ezeket, mindkét évben az általános iskolás fiúk hozzávetőlegesen 1/10-ét alkották, a középiskolások esetében pedig 2011-ben közel 1/5-üket (tévében 19%, interneten 17%, *1. ábra*) (LÁSZLÓ – DANÓ, 2016).

⁷¹ Az NMHH (korábban ORTT) és Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület megbízásából készült, „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című kutatássorozat. Kutatásonként összesen kb. 2000 hetedikes általános iskolás, illetve a 11. osztályos középiskolás tanuló válaszolt önkéntes kérdőívek segítségével.

⁷² A kutatásokban 2007 óta elemzőként veszek részt.

1. ábra: Online pornófogyasztás fiúk körében

Ha internetezel, milyen gyakran csinálod az alábbiakat?
Pronográf oldalakat nézni (fiúk körében, %)

Forrás: Saját szerkesztés (NGYSZ/NMHH kutatás, 2013)

Egy a fentihez hasonló témájú és módszertanú kutatás készült 2016-ban egy budapesti kerület iskoláiban. Összesen 1031 7-11. osztályos tanuló véleményét elemeztük. Ez a vizsgálat is azt mutatja, hogy a fiúk valamivel előbb (7,92 év) kezdték el használni az internetet, mint a lányok (8,82 év). Ezúttal is azt mértük, hogy a fiúk – legalábbis saját bevallásuk szerint – jobban értenek az internethez, mint a lányok. Az erősebb nem tagjai közül 64% válaszolta azt, hogy nagyon igaz rá, hogy sokat tud az internetről, míg a gyengébb nem képviselői közül csak 44%. A közösségi oldalakat tekintve a lányokra jellemzőbb a sok használat, a fiúk körében gyakoribb, hogy nem vagy csak minimális időt szánnak erre. Az ezeken az oldalakon található profiljukkal kapcsolatban megkérdeztük a diákoktól, azt is, hogy ez nyilvános-e, a válaszoló fiúk 37%-a válaszolt igennel, míg a lányoknak 23%-a. Bár kevesebb lánynak nyilvános a profilja, jellemző, hogy ők többet árulnak el magukról. A kérdésre válaszolók körében a fiúk 79%-a, a lányok 92%-a válaszolta azt, hogy van róla fénykép az általa leggyakrabban használt közösségi oldalon. Egyes online tevékenységekkel kapcsolatban a következő különbségeket találtuk: bár abban nincs különbség a két nem között, hogy mennyien ismerkedtek meg az online térben valakivel, viszont az, hogy valóságban is találkozott egy ilyen új ismerőssel az a fiúk 27%-ával fordult elő, a lányoknak 17%-ával. A fiúkra valamivel jellemzőbb, hogy magukat a neten más valakinek adták ki, 21%-uk tett már így, a lányoknak 14%-uk. A fiúk esetében gyakoribb az is, hogy pornográf oldalra kerültek, esetükben 53% járt (vagy tett) így, a lányok közül pedig 29%. Internetes játékot más emberekkel vagy emberek ellen a fiúk 33%-a szokott napi rendszerességgel (minden nap vagy szinte minden nap), a lányoknak csupán 3%-a. Iskolai feladatokhoz információt napi rendszerességgel a lányok 25%-a keres, a fiúknak 19%-a (akik ritkábban, mint havonta teszik ezt lányok: 8%, fiúk: 19%).

4. Összefoglalás

A tanulmányban egy rövid irodalmi felvezetés után bemutattam hazai és nemzetközi eredményekre támaszkodva a tinédzser lányok és fiúk online média fogyasztása közti különbségeket. A legélesebb eltérés a két nem között a közösségi oldal használatban és a videojátékok játszásában mutatkozik meg. A lányok több időt töltenek a közösségi oldalakon, preferálják azokat az oldalakat, ahol a képi anyagok (fotók, videók) megosztása áll a fókuszban, jellemzően több követőjük van és gyakrabban lájkolnak, míg a fiúkra az jellemzőbb, hogy tovább osztják mások bejegyzéseit. A nem személyes ismerősök lájkolása tekintetében a lányok gyakrabban teszik ezt a márkák, híres emberek esetében, a fiúk pedig a politikusok, pártok, vagy más politikai szervezetek esetében. A fiúk számára a videojátékok nem csak a játék élményét jelentik, gyakran itt találnak új barátot, illetve ezeken az oldalakon találkoznak meglévő barátaikkal. Amikor játszanak gyakran hangalapú kommunikációt is használnak közben. A lányok viszont gyakrabban és intenzívebben használják az üzenetküldő alkalmazásokat. A hazai kutatási eredmények arra is rámutattak, hogy a fiúk hamarabb kezdenek el internetezni. A média hatásairól beszélve – különösen, ha a férfiak állnak a vizsgálat középpontjában – meg kell említeni a pornófogyasztást is, mely igen nagy mértéket ölt a fiatal fiúk körében. Az online világgal, internettel kapcsolatos tudás tekintetében a fiúk magabiztosabbak, ugyanakkor az elővigyázatlanságot vizsgálva rájuk valamivel jellemzőbb, hogy közösségi oldalon a profiljuk nyilvános, hogy idegenekkel játszanak, illetve online felületen megismert személlyel találkoznak a való életben is.

A témaválasztásomat egy a szemünk előtt zajló, jelentős részben az internetezésre visszavezethető folyamat (a fiúk, férfiak attitűdjének, a férfi szerepeknek a megváltozása, stb.) indukálta. Bár konkrétan a problémát vizsgáló kutatási adatok még nem állnak rendelkezésre, feltételezhető, hogy a fiúk, fiatal férfiak teljesítményének romlásában (tanulmányok, munkanélküliség) lényeges szerepe van a fiatalkori médiahasználatnak, mely a gyermekek szocializációjának egyik fő eleme. Az ismertetett kutatási adatokat a párkapcsolati, családi kapcsolatok változásának kontextusában értelmezve valószínűsíthető, hogy a médiahasználat e szempontból is jelentős hatással van a fiatalok életére. A bemutatott kutatási eredmények, a várható trendek és tendenciák ezen túl is jelentőséggel bírnak: felhasználhatók még pl. az oktatás, a médiaoktatás, a szülői mediáció, a jogi szabályozás, a terméktervezés, a marketingkommunikáció, politikai kommunikáció stb. területén is.

Irodalomjegyzék

- Common Sense (2015): The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/census_executivesuexecu.pdf (2016.04.11.)
- Kósa É (2014): A média: a változások oka vagy eszköze? In: Lányi A. – László M. (szerk.): *Se vele se nélküle? Tanulmányok a médiáról*, Budapest, Complex, 91-215.
- Kósa É. (2014): Médiapolisz lakói I., In: Szerk.: Gabos E.: *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra. VII.*, Budapest, Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, 99-104.
- László M. (1999): Példa-kép. A tizenéves korosztály értékválasztásai és a média. *Jel-Kép.* 1 (3) 33-47.
- László M. (2014): Példakép mint indikátor In: Lányi A. – László M. (szerk.): *Se vele se nélküle? Tanulmányok a médiáról*, Budapest, Complex, 217-244.
- László M. (2014): Milyenek Médiapolisz lakói?, In: Szerk.: Gabos E.: *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra. VII.*, Budapest, Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, 114-120.
- László M. – Danó Gy. (2015): Akik példaképek és akik nem. In: Kósa É. – Berta J. *Médiaszocializáció.* Wolters Kluwer, Budapest. 179–226.

- László M. – Danó Gy. (2016): Egy elfelejtett nézőpont: mi van a fiúkkal? In: Szerk.: Gabos E.: *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra. VII.*, Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, 206-2014.
- Nyirő N. – Csordás T. – Horváth D. (2012): Mindenki másképp vesz részt [http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_03_osz/04_kozonsegreszvetel_marketing_\(2016.06.03.\)](http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_03_osz/04_kozonsegreszvetel_marketing_(2016.06.03.))
- Oktatási Hivatal (2011): PISA (Programme for International Student Assessment), [http://www.oktatas.hu/kozneveles/meresek/pisa,\(2016.06.03.\)](http://www.oktatas.hu/kozneveles/meresek/pisa,(2016.06.03.))
- Opinium Research (2014): 500 Online Interviews amongst UK adults aged 18 <http://www.ippr.org/files/publications/attachments/OP4391-IPPR-Data-Tables.pdf?noredirect=1> (2016.06.03.)
- Pew Research Center (2015a): Mobile Access Shifts Social Media Use and Other Online Activities, <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/mobile-access-shifts-social-media-use-and-other-online-activities/> (2016.06.03.)
- Pew Research Center (2015b): Teens, Technology and Friendships, <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/> (2016.06.03.)
- Törőcsik M. (2002): Az új fogyasztó az információs társadalomban. *MOK Konferencia Szeged*. Kiadvány cd.
- Törőcsik M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi E., Révész B. (szerk.) "Marketing megújulás": *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged, SZTE GTK. <http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=39969> (2016.06.03.)
- Vasné Egri M. (2005): *Marketingdöntések a fejlett gazdaságokban*. Aula Kiadó, Budapest
- Zimbardo P. – Coulombe, N. D. (2015): *Man(dis)connected*, Ride