

2024. július. 31.

A közösségi média és a klímaszorongás hatása a magyar középiskolás fiatalok jövőképeire

Jelige: MCH-153

Tartalom

Tartalom.....	2
Absztrakt.....	3
Bevezető	4
Szakirodalmi áttekintés.....	5
Klímakommunikáció, mint tudományterület	5
Z generáció és a klímaváltozás kapcsolata.....	6
Magyar fiatalok.....	7
Közösségi média és klímaváltozás közti kapcsolat.....	9
Mentális kihívások: klímaszorongás	10
A Z generáció jövőképe	11
Klímaszorongás és jövőképek közötti kapcsolat.....	12
Kutatási kérdések és hipotézisek	13
Módszertan	13
Eredmények	14
Kérdőíves adatfelvétel eredményei	14
A félig strukturált interjúk adatai	21
Diszkusszió.....	24
Bibliográfia	27
Függelék	31

Absztrakt

A klímaváltozás napjaink legaktuálisabb globális kihívása, amely meghatározó szerepet játszik a jövő nemzedékeinek életében. Ez a tanulmány a magyarországi középiskolás fiatalok klímaszorongásának mértékét és jellemzőit vizsgálja, különös tekintettel a közösségi média fogyasztási szokásaikra. Az elemzés során megvizsgáltam, hogyan befolyásolják a közösségi médián keresztül érkező információk a fiatalok klímaszorongását és jövőképét. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a közösségi média jelentős szerepet játszik a klímaszorongás kialakulásában, illetve, hogy a fiatalok jövőképe gyakran pesszimista az éghajlatváltozás következményei miatt. A tanulmány célja a hatékonyabb klímakommunikációs stratégiák kialakításának elősegítése, hogy csökkenteni lehessen a klímaszorongás negatív hatásait a fiatalok körében és egy egészségesebb jövőképet alakítsunk ki a következő generációk számára.

Kulcsszavak: magyar középiskolás fiatalok, klímaváltozás, közösségi média, klímaszorongás, jövőkép

Bevezető

Az elmúlt évtizedek során a klímaváltozás a társadalom egyik legnagyobb kihívásává vált. Az intenzív szárazságok, vízhiány, erdőtüzek, tengerszint-emelkedés, olvadó jégsapkák és csökkenő biodiverzitás csak néhány példa azok közül a környezeti kihívások közül, amelyekkel az emberek a Föld különböző pontján szembesülnek (What is climate change, 2024). Ennek hatására nem meglepő, hogy a téma egyre nagyobb figyelmet kap a társadalomkutatók körében is, hiszen olyan kérdésről van szó, amely alapjaiban befolyásolja a jelen és a jövő generációinak életét.

A kutatás célja a magyarországi középiskolás korú fiatalok – akik a Z generáció tagjai – körében tapasztalható klímaszorongás mértékének és jellemzőinek feltárása a közösségi média fogyasztási szokásaik tükrében. A tanulmányban arra a két fő kérdésre keresem a választ, hogy befolyásolja-e a közösségi média a magyar középiskolás fiatalok klímaszorongását, illetve, hogy milyen a jövőképük, ha a klímaváltozásról kérdezzük őket? A kutatás interdiszciplináris jellegű, a vizsgált kérdések több tudományterületet érintenek, például környezeti kommunikációt, különösen a klímakommunikációt, klímapszichológiát, valamint az ifjúságkutatást.

A közösségi média és a klímakommunikáció kapcsolatának vizsgálata kiemelkedő jelentőséggel bír, mivel a fiatalok jelentős időt töltenek ezen online platformokon és elsősorban itt fogyasztanak tartalmat. Ez a környezet meghatározó szerepet játszik gondolkodásmódjuk és világszemléletük formálásában, különösen a társadalmi kérdések vonatkozásában. A fiatal generációk médiafogyasztási szokásainak elemzése és megértése alapvető fontosságú a hatékony klímakommunikációs stratégiák kidolgozásához és a környezettudatosság előmozdításához (Wu, Long, Chen, et al., 2023). Az online térben fellelhető tartalmaknak nagy hatása van a fiatalok érzelmi állapotára és véleményére, így fontos megérteni, hogy hogyan befolyásolják ezek a tényezők a klímaszorongást és a jövőképük alakulását (Newport Academy, 2022).

A kutatás további fejezeteiben bemutatom a Z generációt és sajátosságait, a közösségi média fogyasztási szokásaikat, a klímaszorongást, mint pszichológiai választ az éghajlatváltozásra, illetve a fiatalok elképzeléseit a jövőről ezek tekintetében. A tanulmány sajátossága, hogy összekapcsolja az említett témákat, ezáltal egy interdiszciplináris szemléletet vázol fel a klímaváltozásról és a magyar középiskolás fiatalok gondolatairól ebben a témában.

Szakirodalmi áttekintés

Klímakommunikáció, mint tudományterület

A klímakommunikáció a kommunikációtudomány egyik ága. Alapvető céljai közé tartozik az edukáció, a tájékoztatás, a figyelmeztetés, a meggyőzés, a mozgósítás az éghajlatváltozás kritikus problémájának megoldása érdekében. Mélyebb szinten értelmezve, a klímaváltozással kapcsolatos kommunikációt különböző személyes tapasztalataink, valamint a mögöttes kulturális értékek, illetve sok esetben az egyéni világnézetek formálják (Yale Program on Climate Change Communication, 2015).

Az éghajlatváltozással kapcsolatos kommunikáció területén végzett kutatások a tanulmányok széles körét foglalják magukban, amelyek célja annak megértése, hogyan lehet hatékonyan közvetíteni az éghajlatváltozással kapcsolatos információkat és cselekvésre ösztönözni az embereket. Az alábbiakban bemutatok néhány kulcsfontosságú kutatási irányt, amelyet a tudományterületen belül végeznek:

- Média és digitális kommunikáció kutatás: Annak elemzése, hogy a hagyományos média (pl. újságok, televízió) és az újmédia (pl. közösségi média, blogok) hogyan alakítják az éghajlatváltozással kapcsolatos megértést és közbeszédet. Ide tartozik ezen felül a digitális eszközök és platformok szerepének feltárása az elkötelezettség (“engagement”) fokozásában és az éghajlatváltozással kapcsolatos cselekvés elősegítésében.
- Viselkedéstudomány és pszichológia: A pszichológiai elméletek alkalmazása segíthet megérteni a kognitív torzításokat és érzelmi reakciókat, amelyeket az emberek adnak a klímaváltozással kapcsolatban. Ezen felül a társadalmi normák, az identitás és a csoportdinamika szerepének vizsgálata is jelentős az éghajlattal kapcsolatos viselkedés befolyásolásában.

A társadalom aktívan formálja a klímaváltozással kapcsolatos tudatosságot, megértést és cselekvést, ami gyakran eltérő vélemények ütközéséhez és konfliktusokhoz vezet. Az egyének és közösségek azáltal jutnak el az éghajlatváltozás megértéséhez, hogy aktívan kommunikálnak róla egymással. A klímakommunikáció elméleti keretei közös platformot biztosítanak, amely elősegíti a több nézőpontot figyelembe vevő érvelést és a klímaváltozással kapcsolatos

kommunikáció társadalmi szerepének megvitatását (Yale Program on Climate Change Communication, 2015).

A klímaváltozás kommunikálása összetett feladat, mert a téma komplexitása és az üzenetek több csatornán keresztüli terjedése miatt nem alkalmazhatók egyszerű kommunikációs modellek. A média mellett a közösségi oldalakon is megjelennek az egyéni vélemények, amelyek tovább formálják a közvéleményt. Érdekes megvizsgálni, hogy a fiatalabb generációk, akiket a jövőben leginkább érinteni fog az éghajlatváltozás problémája, milyen formában és kivel kommunikálnak róla. A közösségi oldalakon a fiatalok gyakran véleményt nyilvánítanak, tartalmakat osztanak meg, különböző tematikus oldalakat követnek, sőt egyesek, mint például Greta Thunberg és követői, aktívan részt vesznek a fenntartható életmód népszerűsítésében és online kommunikációjában (Skilbeck, 2020)

Z generáció és a klímaváltozás kapcsolata

A tanulmány középpontjában a Z generáció vizsgálata áll, akik Székely (2020) meghatározása alapján Magyarországon az 1994 után és 2010 előtt született fiatalokat foglalja magába. Ezt a korosztályt szokták a „digitális bennszülött” elnevezéssel illetni, hiszen ők már nem ismerték a mobiltelefonok és internet nélküli világot (Samu Nagy, n.d.). Számukra a digitális technika mindennapos része az életnek, ezáltal könnyen alkalmazkodnak az új technológiákhoz és eszközökhöz. Aktívan részt vesznek a közösségi médiában és más online platformokon, könnyen elérve és megosztva az információkat (McKinsey & Company, 2023). Szokás utalni a korosztályra, mint a világ első globális nemzedékére, mivel a fiatalok azonos időben találkoznak ugyanazokkal a zenékkal, divatirányzatokkal, filmekkel, sőt még bizonyos szavak, kifejezések, jelek is világméretben terjednek el közöttük lakhelytől függetlenül a világháló által (Samu Nagy, n.d.).

A fiatalabb generációk az Egyesült Államokban aktívabbak a klímaváltozás elleni küzdelemben mind online és offline az idősebb korosztályokhoz képest. A Z generáció (1996 után születettek) tagjainak 32%-a és a millenniumi, avagy Y generáció (1981 és 1996 között születettek) 28%-a mondta, hogy az elmúlt évben tett valamilyen lépést a klímavédelem érdekében, például adományozott, önkénteskedett, kapcsolatba lépett választott tisztségviselővel vagy részt vett tüntetésen. A felmérés alapján, a Z generáció tagjainak kétharmada és a millenniumi generáció 61%-a beszél rendszeresen az éghajlatváltozásról barátaival vagy családjával. Emellett a Z generáció 45%-a és az Y generáció 40%-a aktívan foglalkozik klímaváltozással kapcsolatos

tartalmakkal a közösségi médiában, például posztokat oszt meg vagy követ klímaüggyekkel foglalkozó influenszereket, híroldalakat. Az idősebb generációk, mint az X generáció és a Baby Boomer, kevésbé aktívak ezekben az online, illetve offline tevékenységekben. Az adatok alapján a Z generáció a leginkább elkötelezett a klímaváltozás iránt, mind a kommunikáció és a cselekvés terén, ezáltal vezető szerepet vállalva a klímaváltozás elleni küzdelemben (Pew Research Center, 2021).

Greta Thunberg, svéd diáklány, mindössze 15 évesen indította el a Fridays For Future (FFF) nevű klímavédelmi mozgalmát 2018-ban. Az első akciók pénteki tüntetésekkel kezdődtek a Svéd Parlament előtt és hamarosan a közösségi média segítségével nemzetközileg is elterjedt a mozgalom. A Fridays For Future célja a fiatalok mozgósítása a fenntartható jövő érdekében és a politikai döntéshozók figyelmének felhívása a klímaváltozás sürgősségére. A mozgalom különösen a Z generációt szólítja meg, amely korosztály nagy része elkötelezett a klímavédelem iránt. Thunberg erőteljes beszédeivel – például a 2019-es ENSZ-klímakonferencián – ráirányította a figyelmet a fiatalok növekvő frusztrációjára a politikai tétlenség miatt és arra ösztönözte őket, hogy aktívan vegyenek részt a klímavédelemben. A közösségi média kulcsszerepet játszott abban, hogy a fiatalok hangja világszerte hallhatóvá váljon és folyamatos nyomást gyakoroljon a döntéshozókra (Han & Anh, 2020). A Fridays For Future mozgalom az évek során több millió fiatalt vonzott, hogy csatlakozzon, beleértve Magyarországot is és Thunberg neve ikonikussá vált a Z generáció körében, fellendítve a klímaaktivizmust (Kovács-Magosi & Hammond, 2023).

Magyar fiatalok

Fekete és Nagy (2020) a koronavírus után vizsgálta, hogy mi formálja a magyar fiatalok életmódját, jövőképét, generációs jellemzőiket. A kutatás kiemelte a Z generációs fiatalok folyamatos internethasználatát: egy 2016-os ifjúságkutatás eredményeit használta a tanulmány, mely szerint a fiatalok 86%-a internetkapcsolattal rendelkező háztartásban él. A tanulmány megállapította, hogy a Z generáció körében csökken az optimizmus és egyre nő a szorongás, ha társadalmi kihívásokról kérdezzük őket. Korábbi adatok alapján kiderült, hogy a klímaváltozás, a környezet pusztulása, illetve a természeti katasztrófák jelentik a legnagyobb aggodalmat az ifjúság számára. Ezeket követi a terrorizmus, a munkanélküliség és a jövedelmi egyenlőtlenségek. A világjárvány után a globális egészségügy helyzete is felkerült az aggodalmak listájára. A COVID-19 az alaptól sem homogén Z generációt ketté osztotta.

A „Qlíma” fiatalok környezettudatosak és érzékenyek a klímaváltozás kérdéseire. A „Quarantén” fiatalok olyanok, akik a pandémia során elsősorban a bezártság, a társadalmi távolságtartás és az online élet kihívásaival néztek szembe. Apolitikusság, a világ történéseivel szemben apolitikusság és visszahúzódó viselkedés jellemzi őket. A két csoport közötti különbség az érdeklődési körön kívül a jövőképpen jelenik meg. A "Qlíma" csoport tagjai a globális egészségügyi kockázatokra és éghajlatváltozásra nagyobb figyelmet fordítanak, komolyabban veszik a tudósok figyelmeztetéseit. A "Quarantén" fiatalok számára viszont a világjárvány közvetlen hatásai, mint a digitális élet térhódítása és a munkaerőpiaci bizonytalanság, jelentenek nagyobb kihívást. Mindkét csoport szorongással és bizonytalansággal néz szembe a jövőjét illetően.

Az UNICEF Magyar Bizottsága által készített 2014-es felmérés alapján, a 10-19 éves korosztály 96 százaléka rendelkezik mobiltelefonnal, 86 százalékuknak pedig profilja is van közösségi oldalon. Természetes számukra, hogy a nap bármely percében elérhetőek legyenek online és másokat is el tudjanak érni a világ bármely pontjáról. Az UNICEF Magyarország egy másik kutatásában (2022) magyar fiatalokat kérdeztek arról, mi a véleményük a klímaváltozásról, milyen hatással van az ő életükre. Az eredményekből kiderült, hogy a fiatalok 90%-a szorong, ha az éghajlatváltozásra gondol és a válaszadók 20%-a erősen pesszimista kilátásokkal rendelkezik a jövővel kapcsolatban. A megkérdezett fiatalok 35%-a szerint a klímaváltozás ma a legfontosabb, 21% szerint pedig a második legfontosabb társadalmi probléma. A szorongás és a félelem érzése mellett a válaszadók harmada dühös, míg 15% tehetetlennek érzi magát, amikor a klímaváltozásra gondol.

Farsang és Mészáros (2023) a klímaváltozás tudományos oldalának megértésére irányította a figyelmet. A tanulmány szerint a média a globális jelenségekkel foglalkozik, amelyet sokan úgy értelmezhetnek, hogy valami történni fog a jövőben távoli tájakon, ismeretlen emberekkel. Ezáltal a személyes tapasztalatok hiánya, a komplex háttértudás hiánya áll szemben a média által kihangsúlyozott veszélyekkel. Az eredmények alapján kiderült, hogy a klímaváltozás komplex megértése, az összefüggések rendszerszintű átlátása gondot okoz megfelelő háttérismeret hiányában. Az téma megértése nélkül nehezen alakítható ki olyan társadalmi, illetve fogyasztói magatartás, amely klímatudatosnak tekinthető. Az fiatalok folyamatosan szembesülnek a klímaválság kérdésével és azzal az elvárással, hogy legyenek környezettudatosak. Ehhez szükséges megérteni a klímaváltozás társadalmi, gazdasági és környezeti hatásait, ennek hiányában szorongás alakulhat ki. Ha nem tudnak megfelelni az elvárásnak, akkor inkább nem foglalkoznak vele és nem tájékozódnak a témáról.

A magyar fiatalok többsége elítéli a klímaalarmista mozgalmak szélsőséges akcióit, annak ellenére, hogy a radikális zöld csoportok fellépései a „lázadó” fiatalabb korosztályt szólítják meg és ösztönzik cselekvésre. Egy hazai felmérés adatai alapján a magyar fiatalok inkább a konkrét, pozitív környezeti hatásokkal járó klímavédelmi akciókat támogatják és értékelik, mint a médiafigyelmet generáló radikális demonstrációkat. Fontosabbnak és hatásosabbnak tartják a valamilyen ügy érdekében való fellépést, a valami ellen való tüntetésnél, például emiatt ítélik el a világhírű műalkotások megrongálását a Letzte Generation aktivistái által (Kitta, 2023).

Közösségi média és klímaváltozás közti kapcsolat

Az utóbbi években jelentősen megnőtt a közösségi média felületek felhasználóinak száma, különösen a fiatal korosztály körében, akik egyre inkább ezen platformokon szocializálódnak. A "médiászocializáció" fogalom arra utal, hogy a digitális technológia fejlődése hogyan alakítja a fiatalok társadalmi fejlődését és identitásuk kialakulását. Ez a folyamat magában foglalja, hogyan hat a médiaeszközök és tartalmak fogyasztása az ifjúság mindennapi életére, illetve hogyan segítik őket abban, hogy megértsék a körülöttük lévő világot. A médiászocializáció során a fiatalok nemcsak fogyasztókká válnak, hanem aktív résztvevőivé is a médiában közvetített kultúrának és értékeknek, amely alapján befolyásolja gondolkodásmódjukat és formálja viselkedésüket (Nielsen & Fletcher, 2023).

A Z generáció hírfogyasztási szokásai jelentősen eltérnek a korábbi generációktól. A fiatalabb generáció számára a közösségi média vált az elsődleges hírforrássá, ahol gyakran a TikTok, Instagram és X (Twitter) dominálnak. Elsősorban az interneten keresztül preferálnak tájékozódni aktuális eseményekről a világban, közösségi média után az online újságokat részesítik előnyben a hagyományos médiumokkal szemben, mint a nyomtatott újságok és televíziós híradások (Sudhakar, 2024). A Z generációs fiatalok az Egyesült Államokban elsősorban a YouTube-ot használják a tartalomfogyasztásra, míg az Instagram, a TikTok és a Snapchat is népszerűnek számít. A felmérés alapján a fiatalok 63%-a használja a TikTOKot, 60%-a a Snapchatet, illetve 59%-a az Instagramot, míg a Facebook használata visszaesett a korábbi évekhez képest (Anderson, Faverio & Gottfried, 2023).

Mavrodieva (2019) kiemeli, hogy a közösségi média, mint "puha hatalmi eszköz" (soft power tool), kulcsszerepet játszik a közvélemény tudatosságának és elkötelezettségének növelésében az éghajlatváltozás esetében. Az online platformok lehetőséget nyújtanak a széles körű véleménynyilvánításra és a klímaváltozás témájának középpontba állítására, ugyanakkor teret

adnak a szkepticizmus és félretájékoztatás terjedésének is. Ezért kiemelten fontos a kritikai gondolkodás és az információs műveltség erősítése ezen a területen.

A közösségi média platformokon gyakran lehet találkozni klímaváltozással kapcsolatos tartalmakkal, hírekkel. Az éghajlatváltozás témája különösen népszerű a TikTokon, ahol ifjúsági aktivisták, mint Greta Thunberg, kulcsszereplőkké váltak a globális kommunikációban. A platform különféle kampányai, mint például a #ForClimate, a fiatalokat ösztönzi arra, hogy aktívan részt vegyenek a klímavédelmi aktivizmusban (Hautea et al., 2021).

Mentális kihívások: klímaszorongás

A hírekben minden nap újabb és újabb információkat és híreket közölnek az éghajlattal kapcsolatos katasztrófákról – pusztító áradásokról, eltűnő tavakról, olvadó gleccserekről –, valamint a világ vezetőinek sürgős cselekvésre adott válaszlépéseiről. Nem meglepő, hogy egyre több fiatal tapasztal szorongást, illetve társít negatív kilátásokat a bolygó jövőjéhez.

A klímaszorongás alapvetően az éghajlatváltozással, illetve annak a környezetre és az emberi létre gyakorolt hatásaival kapcsolatos szorongás. Ez megnyilvánulhat a jövőbeli katasztrófákkal vagy az emberi lét és a világ hosszú távú jövőjével, beleértve a következő generációkat is, kapcsolatos nyugtalanító gondolatokban vagy szorongásban. Fizikai tünetek is társulhatnak a pszichológiai reakciókhoz, mint például szívdobogásérzés és légszomj, illetve viselkedésbeli hatások is megfigyelhetők, például amikor a klímaszorongás zavarja az egyén társas kapcsolatait vagy súlyosabb esetben már akadályozza őt a munkahelyi vagy iskolai tevékenységekben (Yale Sustainability, 2023).

A klímaszorongásnak két típusa létezik Dodds (2021) tanulmánya alapján. Az első változat az apokaliptikus világbép kialakulásáról szól és ehhez kapcsolják a haláltól, biodiverzitás megszűnésétől, kihalástól való félelmet. A második típus egy komplex érzés, amely a veszteség, bánat, büntudat, függőség megéléséből áll össze. Ezek az érzelmek megtörtént vagy jövőbeli események gondolatai kapcsán merülnek fel. A szorongás olyan tünetekhez vezethet, mint például pánikroham, étvágytalanság, ingerlékenység, gyengeség és álmatlanság.

A klímaszorongáshoz kapcsolódó hasonló, érzéseket kifejező szavak is megjelentek a klímapszichológia tudományában, beleértve az ökológiai büntudatot vagy ökológiai gyászt, az ökoszisztémában megfigyelt változásokon alapuló vágyakozás vagy szomorúság érzése, illetve a szolasztalgia, a veszteség megterhelő érzése, amikor az egyén az otthoni környezetén

közvetlenül tapasztalja a változást vagy pusztulást. Ezen negatív érzések klímadepresszió kialakulásához vezethetnek (Ágoston et al., 2022).

Az új-zélandi fiatalok rendkívül érzékeny társadalmi csoport, országuk elhelyezkedése miatt megtapasztalták a klímaváltozás okozta szélsőséges időjárási körülményeket első kézből. A szokatlan hőhullámok egészségügyi problémákat okozhatnak, a melegedő éghajlat növelheti a trópusi betegségek Új-Zélandra való eljutásának valószínűségét. A gyakoribb és intenzívebb időjárási jelenségek, például áradások, viharhullámok, erdőtüzek, illetve ex-trópusi ciklonok jelentette veszélyek szintén hatással lehetnek az emberek fizikai és mentális egészségére. Ezek a negatív előrejelzések tovább emelik a klímaszorongás mértékét a főleg a fiatalok, de az összes generáció körében (NIWA, 2020).

2023 áprilisában a Telegraph hírt adott egy 19 éves Greenpeace aktivistáról, aki öngyilkosságot követett el, mivel elvesztette a reményét a klímaváltozással kapcsolatban. Az ilyen esetek rámutatnak arra, hogy a környezeti károkról szóló hírek és apokaliptikus elképzelések komoly kihatással vannak a mentális egészségre. Különösen fontos, hogy fiatal korban kialakuljon egy egészséges jövőkép és megtanulják, hogyan kezeljék a negatív információkat és apokaliptikus elképzeléseket. Ezáltal a reménytelenség helyett, a cselekvés és az optimizmus válhat az alapvető hozzáállásukká. Ennek hatására képesek lesznek aktívan részt venni a klímaváltozás elleni küzdelemben és pozitívan formálni saját jövőjüket (Kovács-Magosi & Hammond, 2023).

A Z generáció jövőképe

A fiatalok jövőképének alakulása több tényezőtől függ, köztük gazdasági, társadalmi, politikai és környezeti hatásoktól is. A gazdasági helyzet különösen nagy szerepet játszik, mivel sok fiatal bizonytalan a jövőjét illetően a munkahelyek stabilitása és a gazdasági lehetőségek szűkössége miatt. Az alacsonyabb kereseti lehetőségek és a növekvő életszínvonal-költségek, hozzájárulnak a pesszimizmushoz. Például az Egyesült Államokban a Z generáció tagjai közül sokan nem várják el, hogy valaha is nyugdíjba vonuljanak vagy saját otthonot vásároljanak, ami a gazdasági bizonytalanságra vezethető vissza (McKinsey & Company, 2022).

A közösségi média hatása is meghatározó a jövőkép formálásában. A közösségi oldalakon való részvétel és a politikai információk ezen platformokon történő terjedése befolyásolja a fiatalok nézeteit. A Z generáció nagyobb valószínűséggel használja a közösségi médiát hírek és vélemények megosztására, ami erősítheti az érzékelhető társadalmi megosztottságot és az általános bizonytalanságérzetet (Kiran, 2020).

A Z generáció jövőképe különösen pesszimistán alakul a nyugati országokban. Az Ipsos 2014-es felmérése, amelyet 20 országban végeztek, rámutatott arra, hogy a nyugaton fekvő országok lakosai gyakran negatívak a fiatalok jövőbeli kilátásaival kapcsolatban. A kutatásban részt vevő országokban átlagosan 42% gondolja, hogy a fiatal korosztály rosszabb helyzetben lesz, mint a korábbi generációk, azonban a válaszadók 34%-a jobbnak látja a jövőt. Ez a pesszimizmus különösen erőteljes Franciaországban, Belgiumban, Spanyolországban, az Egyesült Államokban és Nagy-Britanniában, ahol az emberek többsége úgy véli, hogy a fiataloknak rosszabb életük lesz, mint szüleiknek volt.

A Z generáció jövőképe egyre inkább formálódik az éghajlatváltozás okozta kihívások által. Az Egyesült Államok egyik legveszélyeztetettebb városa, a floridai Miami, különösen kiszolgáltatott az éghajlatváltozás hatásainak, mivel a város alacsonyan fekszik a tengerszint felett. Előrejelzések szerint az elkövetkezendő 40 évben egyes területei lakhatatlanná válhatnak az óceánok vízszintjének emelkedése miatt. Ennek ellenére a fiatalok jövőorientáltak, hiszen tudják, hogy ők azok, akik meg fogják élni az éghajlatváltozás teljes jövőbeli hatásait. Ennek tudatában megteszik a szükséges lépéseket a változások minimalizálására, például aktívan részt vesznek klímavédelmi kezdeményezésekben (Gallagher & Cattelino, 2020).

Egy érdekes példa erre Nairn (2019) tanulmánya, amely az új-zélandi fiatalok jövőképét vizsgálta és arra fókuszált, hogyan lehet a reményt használni a kétségbeesés kezelésére. A tanulmány szerint a remény és a kétségbeesés kollektív szintű kezelése kulcsfontosságú, hogy a fiatalok ne érezzék magukat egyedül a klímaváltozás elleni küzdelemben. A remény, amely a kétségbeesésből fakad, cselekvésre ösztönözte a fiatalokat és a kollektív felelősségvállalás, valamint a klímavédelmi aktivista csoportokhoz való csatlakozás segített enyhíteni az egyedüllét érzését.

Klímaszorongás és jövőképek közötti kapcsolat

A Z generáció körében tapasztalható klímaszorongás jelentős kihatással van a fiatalok jövőbeli terveire és döntéseire. A széles körben elterjedt közösségi média használat, valamint az ezekből áradó, gyakran aggasztó és figyelemfelkeltő információk hozzájárulnak a jövővel kapcsolatos bizonytalanság és félelem érzésének kialakulásához. A tanulmány szerint a fiatalok többsége aggódik az éghajlatváltozás miatt és sokan küzdenek klímaszorongással, amely sajnálattal, frusztrációval és tehetetlenséggel párosul a jövőt illetően (Marinova, Bogueva & Salguero, 2023).

Ez a szorongás különböző formákban nyilvánul meg, például a fiatal nők esetében gyermekvállalással kapcsolatos döntésekben, karrier választásban vagy akár abban, hogy hol szeretnének lakni. Sokan attól tartanak, hogy a jövőben nem lesz élhető a bolygó, ennek következtében egyre többen vonakodnak a gyermekvállalástól (Smith et al., 2023).

A klímaszorongás a mentális terheken túl politikai aktivitást is ösztönözhet, mivel a fiatalok egyre aktívabban keresnek megoldásokat és szólalnak fel az éghajlatváltozás elleni küzdelemben. Ez nemcsak személyes szinten, hanem kollektív szinten is jelentkezik, ahogy azt Greta Thunberg Fridays For Future mozgalma bizonyítja. Az aktivizmus nemcsak az éghajlatváltozás elleni harcot szolgálja, hanem a terhelő érzelmekkel való megbirkózást is segíti, mivel a közösségi cselekvés érzése, a kollektívizmus csökkenti a tehetetlenség érzését és reményt ad a fiataloknak (Republic, 2023).

Kutatási kérdések és hipotézisek

A kapcsolódó szakirodalom bemutatása után, az alábbi hipotézisek és hozzájuk kapcsolódó kutatási kérdések fogalmazódtak meg:

K1: Befolyásolja-e a közösségi média a magyar középiskolás fiatalok klímaszorongását?

H1: A közösségi médián keresztül fogyasztott tartalmak növelik a klímaszorongás mértékét a magyar középiskolás fiatalok körében.

K2: Milyen a jövőképe a magyar középiskolás fiataloknak, ha a klímaváltozásról kérdezzük őket?

H2: A klímaváltozás témájával kapcsolatos közösségi média tartalmak fogyasztása összefügg a magyar középiskolás fiatalok jövőképeinek pesszimista alakulásával.

Módszertan

A kutatás során kvantitatív és kvalitatív módszerekkel gyűjtöttem adatokat. Készítettem egy online kérdőívet, amely megfelelő választásnak bizonyult, mert sikerült eljutni olyan magyar középiskolás fiatalokhoz, akik az ország különböző pontjain élnek, tanulnak, így az eredmények szélesebb körű betekintést nyújtanak. Ezáltal a kutatás megbízhatóbban tükrözi a Z generációs diákok véleményét és tapasztalatait a klímaváltozással kapcsolatban. A kérdéseket a szakirodalmi ismeretek alapján határoztam meg, ezáltal az eredmények alátámasztják a megalapozott

ismereteket aktuális adatokkal. Huszonkilenc kérdésből álló kérdőívet készítettem, amelyet hólabda módszer segítségével terjesztettem, vagyis a célcsoport néhány tagjának továbbítottam saját ismeretségi körömben, illetve megkértem őket is, hogy terjesszék a fiatalok körében. Az adatgyűjtés 2024. május. 5-én kezdődött és az utolsó válasz 2024. június 4-én érkezett. A másik kutatási módszer a magyar középiskolás korú fiatalokkal készített félig-strukturált interjúk voltak. Emellett azért döntöttem, mivel a diákok sokkal részletesebben megosztják egyéni gondolataikat egy kérdező személlyel, míg fókuszcsoportos beszélgetés esetében valószínűleg akaratlanul is befolyásolják egymás válaszait. Az interjúalanyok kiválasztása során törekedtem a nemek közötti egyenlő arányra, illetve lakóhely szerinti eloszlást is figyelembe vettem. A tíz elkészült interjú alapján kiderült, hogy mindegyik fiatal más szempontból közelíti meg a témát, ami színesítette a tanulmány eredményeit. A diákok részletesen beszámoltak jövőbeli aggodalmaikról az éghajlatváltozással kapcsolatban, amelyre a kérdőív meghatározott kereti között nem volt lehetőség. Az interjúk segítettek feltárni a fiatalok különböző perspektíváit és személyes élményeit a klímaváltozással kapcsolatban, ezáltal mélyebb betekintést nyújtani a Z generáció gondolkodásmódjába és érzelmi reakcióiba a témával kapcsolatban.

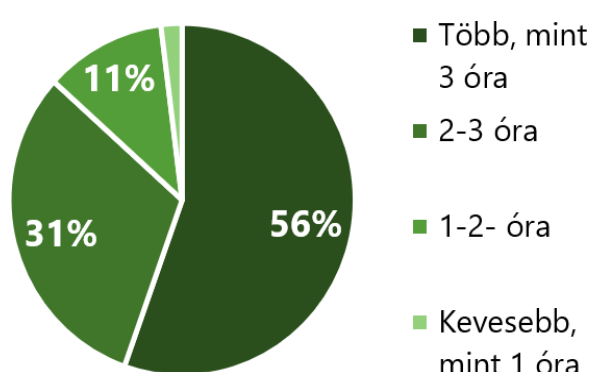
Eredmények

Kérdőíves adatfelvétel eredményei

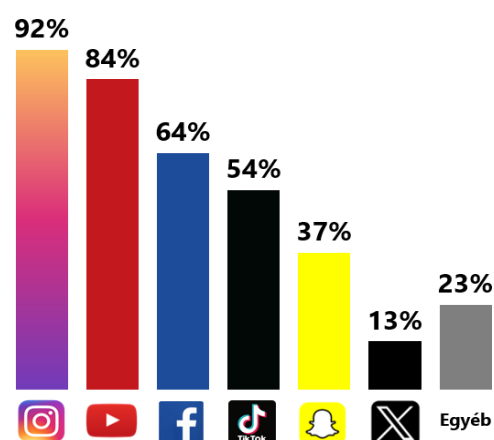
A kérdőív huszonkilenc kérdésből áll (lásd részletesen a *Függelékben*). A kérdéssor elején felmértem az általános demográfiai adatokat; nem, életkor, illetve lakóhely. Ezután megkérdeztem a kitöltők közösségi média fogyasztási szokásait, illetve a klímaváltozáshoz kapcsolódó tartalmak iránti érdeklődését. A klímaszorongással kapcsolatban is tettem fel kérdéseket, illetve a fiatalok jövőbeli kilátásairól gyűjtöttem adatokat. Az eredmények alapján a négy nagyobb témakör között összefüggések rajzolódtak ki. A kérdőív utolsó részében állítások szerepeltek, amelyeket négyfokú Likert-skála alapján pontoztak a megkérdezett fiatalok. A páros és négy fokozatú skála mellett azért döntöttem, mivel így egyértelműbben kiderül, hogy a kitöltő inkább egyetért vagy sem.

A kérdéssort n=406 magyar középiskolában tanuló diák töltötte ki. A nők nagyobb mértékben vannak reprezentálva az eredmények alapján, 299 nő és 107 férfi vett részt a felmérésben. A kitöltők közel fele, 44%-a Budapestről származik; azonban magas arányban, 20%-ban képviselve voltak a megyeszékhelyek, illetve egyéb városok 19%-ban. További 16% faluban, községben, kisközségben vagy tanyán él. A diákok 2%-a nyelvi előkészítőbe, 23%-a 9.-be, 38%-a 10.-be, 28%-a 11.-be és 9%-a 12. osztályba jár.

A kérdőív adatai alapján készült 1. ábráról kiderül, hogy a fiatalok 56%-ának több, mint 3 óra a napi képernyőideje a telefonján. 42%-nak 1 és 3 óra között van ez az arány és a megkérdezettek 2%-a használja a mobiltelefonját kevesebb, mint 1 órát átlagosan naponta.



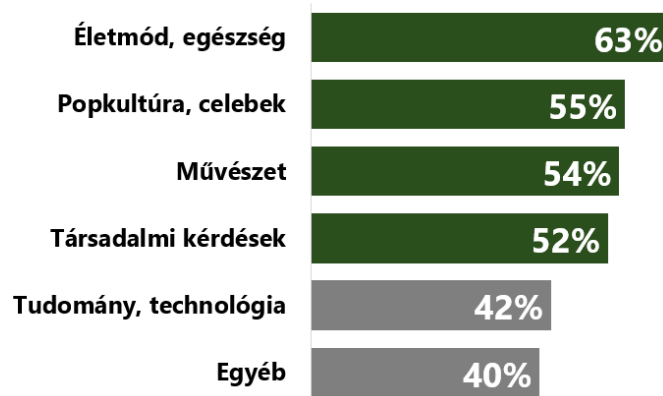
1. ábra. Mennyi a napi képernyőidőd a telefonod alapján?



2. ábra. Milyen közösségi média platformokat használasz?

A 2. ábrán láthatóak a fiatalok által használt közösségi média platformok. A legnépszerűbbek közé tartozik az Instagram, amelyet 92%-a válaszadóknak használ, és a YouTube, amelyet 84% használ. A Facebookon 64%-nak és a TikTokon 54%-nak van felhasználói profilja. A Snapchatet 37%, az X-et, avagy korábbi nevén Twittert 13% választotta a diákok közül, emellett 23%-a a fiataloknak a felsorolt platformokon kívül egyebeket is használ – ezt nem kellett nevesíteniük. Ezeknél a kérdéseknél a válaszadók több opciót is megjelölhettek, hiszen egyszerre több felületen is aktív lehet egy fiatal.

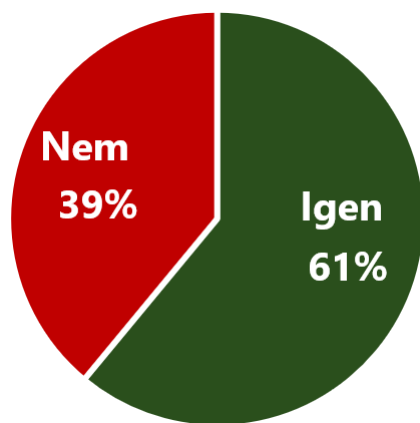
A 3. ábrán feltüntettem, hogy a fiatalok melyik témaköröket részesítik előnyben a közösségi médián való tartalomfogyasztás során. Az életmód és egészség témakörét 63% választott; 55% a popkultúrával és celebekkel kapcsolatos tartalmakra figyel; 54% a művészetek iránt érdeklődik; 52%-a a diákoknak társadalmi kérdésekről szokott olvasni; illetve 42% a tudomány és technológia területeivel foglalkozik rendszeresen. Emellett 40%-a megkérdezett fiataloknak egyéb témakörökben is keres tartalmakat.



3. ábra. Milyen típusú tartalmak jelennek meg leginkább az általad követett közösségi média oldalakon?

A 4. ábrán feltüntetett diagram alapján a kitöltők 61%-a fogyaszt klímaváltozással kapcsolatos híreket és tartalmakat, és az igennel válaszolók 79%-a nő, ami igen magas arány.

Hírek és aktualitások keltik fel a diákok érdeklődését legjobban a klímaváltozással kapcsolatban, amint az alábbi ábrán is láthatjuk, a diákok több, mint fele, vagyis 53% választotta ezt a kategóriát. A második legnépszerűbb klímaváltozáshoz kötődő tartalom a gyakorlati tippek a fenntartható életmódhoz (n=206), a tudományos cikkek, tanulmányok (n=181), humoros tartalmak a klímaváltozásról és mémek (n=183). A lista végén az aktivisták, környezetvédelmi kezdeményezések (n=158) és vizuális tartalmak, infografikák (n=146) zárnak az 5. ábra alapján.



4. ábra. Fogyasztasz-e klímaváltozással kapcsolatos híreket és tartalmakat?



5. ábra. Milyen típusú klímaváltozással kapcsolatos tartalmak keltik fel az érdeklődésed a közösségi médiában?

A klímakommunikáció témakörébe tartozó kérdések alapján kiderült, hogy a fiatalok többsége, 54% a barátaival osztja meg az éghajlatváltozással kapcsolatos érzelmeit, illetve gondolatait.

45% választotta a családot, 22% az osztálytársaival beszél meg és 26% nem osztja meg senkivel véleményét, magában dolgozza fel. 12%-ot egyáltalán nem foglalkoztatja a téma, nem kommunikál róla senkivel, 9% a tanáraikkal, 7% párkapcsolatban beszélget erről és 1%-a diákoknak beszél erről szakemberrel vagy pszichológussal.

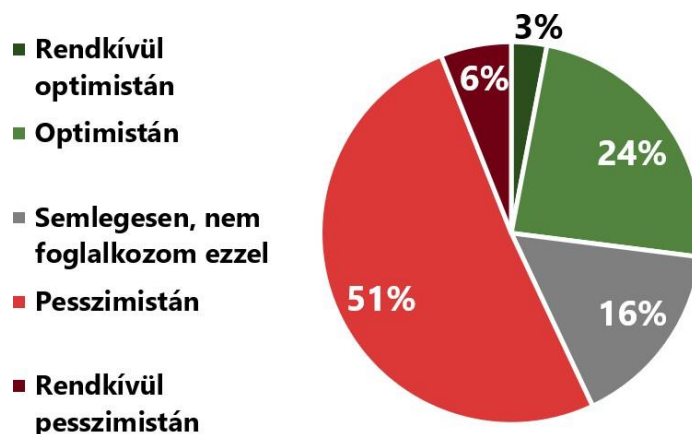
Felmértem, hogy a diákok körében mennyire ismertek a közösségi médián terjedő klímavédelmi mozgalmak és a kitöltések alapján 37%-a diákoknak ismeri a Greta Thunberg által vezetett Fridays for Future. 18% hallott a Just Stop Oil nevű környezetvédő csoportról, a Letzte Generation (Ultima Generazione) 7% és az Extinction Rebellion 5% körében ismert. 33%-a a válaszadóknak soha egyik felsorolt mozgalomról sem hallott.

“A közösségi médiának jelentős szerepe van a klímaváltozás elleni küzdelemben.” állítással 37,7% teljes mértékben és 49% inkább egyetértett. A fiatalok kisebb része, 10,6% inkább nem és 2,7% egyáltalán nem értett egyet a mondattal, lásd 6. ábra.



6. ábra. A közösségi médiában megjelenő klímaváltozással kapcsolatos tartalmak hatással vannak a véleményemre.

A közösségi média fogyasztási szokások után a fiatalok saját jövőjéről alkotott gondolatainak felmérése következett, amelynek eredményeit a 7. ábra foglalja össze. A kitöltők 51%-a, vagyis kicsivel több, mint a fele pesszimistán képzei el elkövetkezendő évtizedeket a klímaváltozás fényében. 6%-a a fiataloknak rendkívül pesszimista állásponttal rendelkeznek, 18% semlegesen áll a témához és nem igazán foglalkozik az éghajlatváltozással a jövőjükre nézve. 24%-nak optimista gondolatai vannak a témával kapcsolatban és 3% rendkívül optimista szemlélettel rendelkezik.



7. ábra: Hogyan képzeld el a jövőd a klímaváltozás fényében?

A magyar fiatalok 40,6%-a szerint teljes mértékben veszélyezteti a jövőt a klímaváltozás és 45,3% szerint inkább veszélyezteti. Kevesen, pusztán 11,3% gondolja úgy, hogy inkább nem veszélyezteti és csupán 2,7% válaszolta azt, hogy egyáltalán nem veszélyezteti a jövőjüket a globális éghajlatváltozás, lásd 8. ábra.



■ Teljes mértékben ■ Inkább igen ■ Inkább nem ■ Egyáltalán nem

8. ábra: Milyen mértékben érzed azt, hogy a klímaváltozás veszélyezteti a jövőd?



9. ábra: Milyen aggodalmak merülnek fel benned, amikor a klímaváltozás jövőbeli hatásaira gondolsz?

A 9. ábra összefoglalja a felmért adatok alapján, hogy a magyar középiskolás fiatalokban milyen aggodalmak merülnek fel, amikor a klímaváltozás jövőbeli hatásaira gondolnak. 85% a környezetrombolást, 69% a fiatal generációk lehetőségeit, 58% az egészségügyi problémákat, 54% az élelmiszerbiztonsági problémákat jelölte meg. 50%-a a magyar fiatalnak úgy gondolja, hogy a lakóhelye élehetlenné válása is veszélyt jelenthet és 52% gazdasági instabilitástól tart. A felsorolt problémákra összesen 1490 válasz érkezett, amely azt jelenti, hogy a fiatalok úgy érzik a klímaváltozás az élet több területére hatással lesz és ez komoly aggodalmakat okoz számukra. 4% írta be, hogy nem foglalkoztatja őt a téma.

A válaszadók 65%-a ismeri a klímaszorongás fogalmát is és nekik 79%-a nő. A magyar középiskolások 2%-a szorong naponta a klíma miatt, 11% hetente tapasztalja ezt az érzést és 25%-nak havonta eszébe jut a klímaszorongás. 32%-ot ritkán aggasztja a probléma és további 29% nem tapasztal szorongást soha.

Felmértem milyen formában jelenik meg a szorongásuk a fiataloknak, és 33% apokaliptikus világképet képzel el. 28% választotta a bűntudat és szintén 28% a bánat érzését. 16%-ban veszteség merül fel és 15%-nak a szorongása tettekészségben manifesztálódik. 31% nem aggódik a klímaváltozás miatt. 5% választotta az egyéb kategóriát és megkérdeztem nyitott válaszban, hogyan jellemeznék a klímaszorongásukat a felsorolt kategóriák mellett. A félelem, ijedtség, aggodalom több válaszadásnál megjelent, illetve a stressz is gyakori tünet a válaszadó diákok esetében. A tehetetlenség és kilátástalanság érzése felmerül több kitöltőnél. Megjelenik a kíváncsiság, illetve a sajnálat, beletörődés; frusztráltság, hogy nem tesznek eleget a téma iránt a fiatal generáció tagjai. Szélsőséges esetben düh és mély gyűlölet a kapitalista gazdasági rendszer, nemzetközi vállalatok, befolyásos emberek, politikusok iránt. Egyik válaszoló már tapasztalt álmatlan éjszakákat is a klímaszorongás következtében. Van olyan diák, akit cselekvésre és apró életmódbeli változtatásokra ösztönöz a klímaszorongás a fenntartható életmód irányába.

Megkérdeztem, hogy a klímaszorongás megtestesül-e valamilyen konkrét cselekedetben a diákok életében. 275-en szelektíven gyűjtik a szemetet, 164-en tájékozódnak a téma tudományos oldaláról és 151-en másodkézből vásárolnak ruhát. 95 kitöltőben nem testesül meg a szorongás semmilyen cselekedetben, 31-en vegetáriánus vagy vegán étrendet követnek, 10-en vesznek részt klímátüntetésekben és 5 diák klímaaktivista.

A felmérésben részt vett fiatalok 10,8%-a érzi, hogy teljes mértékben és 39,7%-a, hogy a közösségi média inkább növeli a klímaszorongásukat. A 10. ábrán látható eredmények szerint a válaszadók 23,9%-a mondta, hogy az interneten fogyasztott tartalmak inkább nem befolyásolják az éghajlatváltozás miatti szorongásukat, míg 25,6% szerint egyáltalán nincs hatásuk ezen tartalmaknak.



10. ábra: Milyen mértékben érzed, hogy a közösségi média növeli a klímaszorongásod?

“A klímaszorongás befolyásolja a jövőtervezésem és döntéseim.” állítással 10,8% teljes mértékben és 29,1% inkább egyetértett. 34% inkább nem és 26,1% egyáltalán nem értett egyet a mondattal és nem gondolja megfontolandónak döntéseit a klímaváltozás fényében.

A válaszadók 24,1%-a teljesen mértékben és 43,6%-a inkább tapasztalta a klímaváltozás következményeit a közvetlen környezetében. 25,4% inkább nem és 6,9% egyáltalán nem rendelkezik ilyen élménnyel.

“A közösségi médiában megjelenő klímaváltozással kapcsolatos tartalmak hatással vannak a véleményemre” állítással a válaszadók 17,2%-a teljes mértékben és 53,9% inkább egyetértett. 20,9% inkább nem és 7,9% egyáltalán nem értett egyet.

406 magyar diák 18,7%-a teljes mértékben és 51,5%-a inkább egyetértett azzal, hogy a klímaváltozásról szóló közösségi média tartalmak motiválóan hatnak rá, cselekvésre ösztönzik. 21,4% szerint inkább nem és 8,4% válaszolta, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással.

A kitöltő fiatalok 15,8%-a teljes mértékben egyetértett és 37,4% inkább igent válaszolt arra a mondatra, hogy “Az éghajlatváltozásra vonatkozó közösségi média tartalmakat alaposan elemzem, mielőtt véleményt alkotnék róluk”. A tanulók 32,8%-a inkább nem és 14%-a egyáltalán nem áll szkeptikusan a közösségi médián megjelenő tartalmakhoz.

„A barátaim, családom és én szívesen folytatunk hosszas vitákat társadalmi kérdésekről, mint a politika, a társadalmi igazságosság, gazdaság és a klímaváltozás” állítással a fiatalok 29,6%-a teljes mértékben és 31% inkább egyetértett. 24,4% inkább nem és 15% egyáltalán nem értett egyet.

A félig strukturált interjúk adatai

A kérdőív kiegészítéseként 10 magyar középiskolás diákkal készítettem félig-strukturált interjúkat. A beszélgetések során a fiatalok közösségi média fogyasztási szokásiról, klímaszorongásról esett szó, illetve felmértem, hogy ezek fényében milyen jövőképpel rendelkeznek. Az interjúk 5 nővel és 5 férfival készültek, egyaránt képviselve a fővárost, megyeszékhelyeket, illetve kisebb városokat, falukat.

Az interjúk a kérdőívhez hasonlóan meghatározott témakörökre épültek. Voltak irányadó kérdések, de a félig-strukturált jellegből adódó olyan témák is felmerültek, amelyekkel előre nem kalkuláltam. Az interjúalanyok képernyő ideje 2 és 9 óra között volt, átlagosan négy és fél óra, amely alapján megállapítható, hogy sok időt töltenek a telefonjukon. A közösségi média a legfőbb információ forrásuk az Instagram, amely mindegyik diáknál megjelent, ezután a YouTube és Facebook volt a legnépszerűbb, majd legvégül a TikTok.

Az interjúalanyok a közösségi médián terjedő klímamozgalmakról és aktivistákról is nyilatkoztak. Greta Thunberg neve nyolc diáknál felmerült, azonban sok esetben külön gondolata nem volt az interjúalanyok a megnevezett aktivista munkájáról csak néhány híresebb mondata, esetleg a Fridays for Future neve volt ismerős számára. Ez a közösségi média információáramlásának köszönhető, Thunberg neve és mozgalma népszerű az egész világon, mivel a lány maga is a Z generáció tagja és fiatal kora ellenére tett felszólalásai által vált ismertté.

Néhány diák említette a Just Stop Oil, illetve a Letzte Generation radikális klímavédelmi tetteit, mint festmények leöntése paradizsomszósszal vagy forgalom akadályozás autóutakon. Egyik megkérdezett fiatal sem értett egyet ezen extrém módon történő tüntetési formával. A vélemények szerint a klímaaktivisták nem a megfelelő célközönséget érik el, mivel a multinacionális cégek tulajdonosai, akik gyakran nem fenntartható termelési módszereket használnak, nem érzékelik a nyomást az ilyen tettek által. A diákok úgy vélik, hogy ezek a vállalatok birtokolják a hatalmat, ők dönthetnek a változásról vagy annak hiányáról. Egyik interjúalany elismerte a radikális cselekedetek jogosultságát, esetleg szükségességét; viszont más tiltakozási módszerekkel jobban tudnak azonosulni a magyar fiatalok.

A megkérdezett diákok jövőbeli elképzelései teljesen változóak. A téma interdiszciplináris jellege miatt a diákok a klímaváltozás hatásait összekapcsolták a biodiverzitás csökkenésével, a mezőgazdasági termelés problémáival és a nagyvállalatok környezetszennyező gyártási

folyamataival. Tízből hat fiatal optimista kilátásokkal rendelkezik a jövőre nézve. A jövő generációk életkörülményeivel kapcsolatos aggodalmak gyakran előtérbe kerültek a beszélgetések során és ezek a félelmek több diák családtervezési döntéseit is befolyásolják. “Félek, hogy a gyerekeimnek nem lesz annyira, nem lesz olyan élhető a környezetük, mint amilyen most nekünk” - 5. interjúalany: nő, főváros, 17 éves. A leggyakoribb aggodalom a fiatalok körében a hőmérséklet növekedés, ezáltal az évszakok enyhülése. Az extrém időjárási viszonyok következtében jelentős nehézségek merülnek fel a mezőgazdasági termelésben, ami veszélyezteti az élelmiszerbiztonságot. Néhány diák elképzelése szerint a népességnövekedés miatt éhínségek alakulhatnak ki, mivel egyre nehezebb lesz mindenki számára megfelelő táplálékot biztosítani. Az egyik interjúalany szerint az ivóvíz mennyisége és tisztasága is kérdésessé válhat, ezért elképzelhetőnek tartja, hogy a jövőben alapvető szükségletekért, mint az élelmiszer, víz vagy termőföld, háborúk fognak kitörni. Többen említették, hogy már a jelenben is érezhető, hogy a bolygó egyre élhetetlenebbé válik. A negatív kilátások között szerepel a Balaton kiszáradása 2100-ra, valamint az Aral-tó példája is aggasztó az egyik válaszoló szerint. Emellett a természeti katasztrófák, mint például az esőerdők irtása és a jégsapkák olvadása, súlyos aggodalmakat váltanak ki. Ezek a jelenségek veszélyeztetik az állatok élőhelyeit, beleértve olyan fajokat is, mint a pingvinek. Az ilyen események látványa fokozza a félelmet és a szorongást, mivel a fiatalok szembesülnek azzal, hogy milyen következményekkel járhat az éghajlatváltozás a természeti környezetre és a bolygó jövőjére nézve. Érdekes megfigyelni, hogy a diákok olyan jelenségek miatt is aggódnak, mint a tengerszint emelkedés; amely közvetlenül nem fenyegeti a magyar fiatalok lakóhelyét, illetve életszínvonalát, lásd 11. ábra. Ennek magyarázata valószínűleg a közösségi médiában fogyasztott tartalmakhoz köthető, mivel ott találkoznak olyan hírekkel, amelyek más országok időjárási viszonyairól, valamint veszélyeztetett egzotikus állat- és növényfajokról szólnak. Kettő interjúalany is említette Afrika, illetve Ázsia országainak kiszolgáltatott helyzetét a hőmérséklet emelkedéssel kapcsolatban. A korallzátonyok eltűnése és esőerdők irtása, komoly problémákat okozhat a bolygónk oxigén ellátásában a jövőben az egyik diák véleménye alapján. A magyar fiatalok többsége érzékeny és aggódik a világ más részeit érintő problémák jövőbeli gazdasági, illetve társadalmi hatásai miatt. Ez azt mutatja, hogy a Z generáció globális szinten is érzékenyen reagál a környezeti kihívásokra, amely arra utal, hogy a fiatalok fel vannak készülve arra, hogy megértsék a jövő kihívásait.



11. ábra: A jövőképhez kapcsolódó társítások

A diákok általában nem mutattak rendkívül pesszimista jövőképet, azonban két diák kivételt képezett, akik apokaliptikus kilátásokról számoltak be. Egyikük még az emberiség kipusztulásának lehetőségét is felvetette, amikor megkérdeztem mi a legnagyobb aggodalma a klímaváltozással kapcsolatban: “...ki fog halni az emberiség, mert egyszerűen annyira elviselhetetlenek lesznek a földi körülmények, hogy már nem fogjuk bírni és halálra éhezünk” – (2. interjúalany: nő, főváros, 16 éves).

A tíz megkérdezett fiatal közül nyolc rendszeresen olvas klímaváltozással kapcsolatos híreket, ebből öt fiú. Nem minden esetben keresnek rá erre a témára maguktól a diákok, azonban gyakran találkoznak vele a közösségi médián. Az interjúk válaszai alapján kiderült, hogy a fiúk nagyobb mértékben tájékozottak különböző globális társadalmi kérdésekről, köztük a klímaváltozásról és annak gazdasági, társadalmi hatásairól. A nemzetközi híreket és aktuálpolitikát olvasó egyének között ez még jobban megfigyelhető volt, mivel említettek nemzetközi klímaegyezményeket, illetve az energiatermelés fenntarthatóságáról és annak környezetkárosító hatásairól is beszéltek.

A magyar fiatalok számos aggodalmat megfogalmaztak, azonban a többségnek a klímaváltozás semmilyen mértékben nem befolyásolja a jövőbeli döntéseit. Néhány interjúalany viszont kifejezte, hogy az éghajlatváltozás hatással van jövőbeli terveikre, beleértve a gyermekvállalást és a karrier szempontjaikat is.

A klímaszorongás és a jövőkép kapcsolatát nem lehet egyértelműen meghatározni, mivel az optimista kilátásokkal rendelkező fiatalok egyik fele ritkán szorong a klímaváltozástól, a másik fele nem tapasztal ilyen érzést. Ugyanakkor a pesszimista jövőképpel rendelkező diákok mindegyike valamilyen mértékben érez klímaszorongást.

Diszkusszió

A tanulmány a magyar középiskolás fiatalok jövőképét és klímaszorongását vizsgálta, különös tekintettel a közösségi média fogyasztási szokásaikra. A kutatás célja két fő kérdés megválaszolása és két állítás tesztelése volt. Először megvizsgáltam, hogy a közösségi médiában megjelenő tartalmak milyen mértékben növelik a klímaszorongást a fiatalok körében; másodsor, hogy ezek a tartalmak hogyan befolyásolják a Z generáció jövőképét, különösen a klímaváltozással kapcsolatos pesszimista nézeteket. A kutatás módszertana magába foglalt egy online kérdőívet és félig-strukturált interjúk elkészítését. Az eredmények alapján kiderült, hogy a magyar középiskolás fiatalok aktívan használják közösségi média felületeket – köztük az Instagramot, YouTube-ot – átlagosan több, mint napi 3 órát. Életmód, egészség, illetve popkultúra témakörökben fogyasztanak tartalmat és a fiatalok többsége klímaváltozással kapcsolatos híreket is olvas. A kérdőív adatai alapján kiderült, hogy a Z generáció többsége ismeri Greta Thunberget és a Fridays For Future klímavédelmi mozgalmat. A Just Stop Oil, Extinction Rebellion és Letzte Generation mozgalmak kevésbé népszerűek a magyar középiskolás fiatalok körében. Az interjúkból kiderült, hogy a megkérdezettek többsége nem ért egyet ezeknek a radikális környezetvédői mozgalmaknak a módszereivel. Ez az eredmény összhangban van a szakirodalommal, amely szerint a magyar fiatalok inkább mérsékeltebb megközelítést támogatnak a környezetvédelem terén. A fiatal generáció többsége azonban egyetértett azzal, hogy a közösségi média jelentős szerepet játszik a klímaváltozás elleni küzdelemben.

A tanulmány kettő hipotézist és ahhoz kapcsolódó kutatási kérdést fogalmazott meg. A klímaszorongást vizsgáló hipotézis beigazolódott a kutatás alapján, a közösségi médián keresztül fogyasztott tartalmak növelik a klímaszorongás mértékét a magyar középiskolás fiatalok körében. A kérdőív adatai alapján kiderült, hogy a felmérésben részt vett fiatalok többsége ismeri a klímaszorongás fogalmát, amely meglepő, mivel ez a szó néhány éve jött létre és a közösségi média információáradat miatt ismerhetik ilyen magas arányban. A Z generációs magyar fiatalok 38%-a szorong rendszeresen, havonta vagy gyakrabban. A klímaszorongás a legtöbb esetben apokaliptikus világképben, büntudat, bánat vagy veszteség érzésében jelenik meg náluk. Ezenkívül a diákok a következő érzelmeket említették: sajnálat, félelem, tehetetlenség, frusztráció és harag. Sok fiatalnak a szorongás megtestesül valamilyen cselekedetben, ezáltal törekedve a fenntartható életmódra. Felmérésem adatai alapján kiderült, hogy a magyar középiskolás diákok több, mint fele úgy érzi a közösségi média ráerősít a klímaszorongásukra. A gondolkodásmódjukat a klímaváltozásról formálja a közösségi média

és az eredmények szerint sok esetben negatív érzelmeket, szorongást is keltenek az online felületeken fogyasztott tartalmak.

A jövőképhez kapcsolódó hipotézist szintén igazolták az eredmények, az éghajlatváltozással kapcsolatos közösségi média tartalmak fogyasztása összefügg a magyar középiskolás fiatalok jövőképeének pesszimista alakulásával. A kérdőív eredményei alapján 86% úgy érzi, hogy a klímaváltozás veszélyezteti a jövőjét. Sokan említették, hogy aggódnak a környezetrombolás, a fiatal generáció életkörülményei és lehetőségei, illetve az élelmiszerbiztonság miatt. Gazdasági, társadalmi és környezeti problémák keltenek aggodalmat a fiatalok körében. A megkérdezettek fele pesszimista kilátásokkal rendelkezik, a fiatalok közel negyedének van csak optimista hozzáállása. A szakirodalmi áttekintés során kiderült, hogy a közösségi média a Z generáció legfőbb tájékoztatói forrása és a kérdőív adatai is alátámasztják, hogy ezek az online felületek hatással vannak, formálják a fiatalok véleményét társadalmi kérdésekről, köztük az éghajlatváltozásról is. A közösségi média információáradata, a megosztott vélemények és a szélsőséges nézetek terjedése befolyásolja a fiatalok jövőképét, elősegítve a társadalmi megosztottság érzékelését és általános bizonytalanságérzetet keltve bennük. Ez pesszimista irányba terelheti a jövőre vonatkozó elképzeléseiket és várakozásaikat. Ez alapján kirajzolódik, hogy a magyar középiskolás fiatalok érzékenyek a jövővel kapcsolatban, felmerülnek bennük aggodalmak, ha a klímaváltozásról kérdezzük őket és a közösségi média is befolyásolja az ifjúság nézeteit egy negatív irányba, ezáltal közel fele a Z generációs fiataloknak pesszimista jövőképpel rendelkezik az éghajlatváltozással kapcsolatban.

A félig-strukturált interjúk alapján kiderült, hogy a pesszimista jövőkép és a klímaszorongás között is felfedezhető kapcsolat. A kettő kölcsönösen elősegíti a másik kialakulását, a negatív kilátással rendelkező fiatalok mindegyike beszámolt szorongás érzéséről az interjúk során. Megállapítható, hogy a magyar középiskolás fiatalok fogalmi szinten tisztába vannak a klímaszorongással és jelentős részük tapasztalja is, mint az éghajlatváltozásra adott pszichológiai válaszreakciót. Az közösségi média felerősítheti a szorongást és az ahhoz kapcsolt negatív érzelmeket. A magyar középiskolás fiatalok magas arányban érzik úgy, hogy az éghajlatváltozás veszélyezteti a jövőjüket, ezáltal számos aggodalom felmerül bennük. A tanulmány eredményei szerint több, mint a diákok fele pesszimista kilátással rendelkezik és a közösségi média is közrejátszik a jövőképük kialakításában.

A kutatás eredményei mélyebb megértést nyújtanak a fiatalok klímaszorongásának okairól és következményeiről, lehetővé téve hatékonyabb programok kidolgozását a klímaszorongás csökkentésére és a pozitív jövőkép támogatásának érdekében. Továbbá a tanulmány

konklúziói hasznosak lehetnek tanárok és szülők számára, hogy egy egészséges jövőképet alakítsanak ki a következő generációk számára. Így a kutatás eredményei elősegíthetik a fiatal generációk pszichológiai és érzelmi jólétének javítását, valamint ösztönözhetik az aktívabb részvételt a klímaváltozás elleni küzdelemben és a környezettudatos magatartás kialakítását.

A tanulmány számos limitációval rendelkezik. A használt mintaméret és a reprezentativitás kérdése merül fel először, mivel a válaszadók önkéntes jelentkezése miatt a minta nem feltétlenül tükrözi a teljes magyar középiskolás korosztályt. Ezen kívül a nemi, társadalmi-gazdasági státusz és földrajzi elhelyezkedés szerinti lefedettség sem volt teljesen kiegyensúlyozott, ami torzíthatta az eredményeket. Továbbá, a válaszok pontossága kérdéses lehet, mivel az ilyen típusú adatgyűjtés során gyakran hajlamosak a felmérésben résztvevők a társadalmi elvárásoknak megfelelni. Végül, az adatgyűjtésre használt módszerek korlátai is kihívást jelentenek, mivel a kérdőívek kérdései és azok megadott válaszlehetőségei nem biztos, hogy teljes mértékben tükrözik a valós helyzetet.

A jövőbeni kutatásokban érdemes hosszú távú vizsgálatokat végezni, amelyek lehetővé teszik a közösségi média hatásainak és a klímaszorongás időbeli változásainak vizsgálatát. Továbbá, részletesebb demográfiai elemzések szükségesek, hogy jobban megértsük a különböző társadalmi csoportok közötti különbségeket, például a városi és vidéki területek közötti eltéréseket, valamint a családi háttér szerepét a klímatudatosságban. Emellett, érdemes lenne a különböző médiaformák, mint például a televízió, újság és online híroldalak hatását is vizsgálni a klímaszorongásra és a jövőkép alakulására, hogy átfogóbb képet kapjunk a médiafogyasztás szerepéről. Kulturális összehasonlítások is hasznosak lehetnek, hogy megértsük a különböző kultúrákban tapasztalható klímaszorongást és a közösségi média hatását, valamint a nemzetközi eltéréseket a generáción belül.

Bibliográfia

- Anderson, M., Faverio, M., & Gottfried, J. (2023). Teens, social media and technology 2023. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>
- Ballantyne, A. G. (2016). Climate change communication: What can we learn from communication theory? *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(3), 329–344. <https://doi.org/10.1002/wcc.392>
- Bickerstaff, K., Simmons, P., & Pidgeon, N. (2017). Public perceptions of climate change: Socio-demographic associations in an international context. *Climate and Development*, 9(1), 76-81. <https://doi.org/10.1007/s41297-017-0013-y>
- Chang, C.-W., & Chang, S.-H. (2023). The impact of digital disruption: Influences of digital media and social networks on forming digital natives' attitude. *Sage Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dodds, J. (2021). The psychology of climate anxiety — ERRATUM. *BJPsych Bulletin*, 45(4). <https://doi.org/10.1192/bjb.2021.58>
- Európai Bizottság. (n.d.). Az éghajlatváltozás következményei. Európai Bizottság. https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change_hu
- Fekete, N., & Nagy, Z. (2020). Klímaváltozás és a fiatalok. *Kultúra és Közösség*. https://www.kulturaeskozosseg.hu/pdf/2020/3/06_Fekete-Nagy_2020_03.pdf
- Geometodika. (2023). A fiatalok környezeti tudatossága. *Geometodika*. https://geometodika.hu/wp-content/uploads/geometodika_2023_01_tanulmany_2.pdf
- Han, H., & Ahn, S. W. (2020). Youth mobilization to stop global climate change: Narratives and impact. *Journal of Environmental Studies*.
- Harris, U. (2017). Engaging communities in environmental communication. *Pacific Journalism Review*, 23, 65. <https://doi.org/10.24135/pjr.v23i1.211>
- Hase, V., Mahl, D., Schäfer, M. S., & Keller, T. R. (2021). Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018). *Global Environmental Change*, 70, 102353.
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (Or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>

Ifjúsági Tanács. (2023). Ismeretlen ismerőseink: A fiatalok. *Ifjúsági Tanács*. https://ifjusagitanacs.hu/wp-content/uploads/2023/10/ismeretlen_ismeroseink-a_fiatalok_02_B5_ENG_WEB.pdf

Ipsos. (2014). People in Western countries are pessimistic about the future of young people. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/en-uk/people-western-countries-pessimistic-about-future-young-people>

Klímapolitikai Intézet. (2023). A magyar fiatalok és a klímaalarmizmus. *Klímapolitikai Intézet*. <https://klimapolitikaiintezet.hu/elemzes/magyar-fiatalok-helytelen-klímaalarmistak-muvel>

Klímapolitikai Intézet. (2023). Újhullámos zöldmozgalmak. *Klímapolitikai Intézet*. <https://klimapolitikaiintezet.hu/cikk/ujhullamos-zoldmozgalmak>

Kovács-Magosi O. & Hammond, P. (2023). Climate Crisis and Youth Vocal Representatives of the Climate Discourse. In: Pillók P. & Székely L. (Szerk.) (2023). *Hard times create strong youth. The Impact of the Era of Crisis on Future Generations*. Nemzeti Ifjúsági Tanács.

Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C., & Smith, N. (2020). Climate change risk perception and policy preferences: The role of affect, imagery, and values. *Global Environmental Change*, 61, 102032. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102032>

Lertzman, R. (2019). How to turn climate anxiety into action. *TED*. https://www.ted.com/talks/renee_lertzman_how_to_turn_climate_anxiety_into_action

McCrindle. (2023). Generation Z commence university: Choosing the right course. *McCrindle*. <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/generation-z-commence-university-choosing-the-right-course/> (Hozzáférés 2024. január 21.)

McKinsey & Company. (2022). How does Gen Z see its place in the working world? With trepidation. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/future-of-america/how-does-gen-z-see-its-place-in-the-working-world-with-trepidation>

McKinsey & Company. (2023). What is Gen Z? *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>

Met.com. (n.d.). Klímaszorongás: Jelentése, oka, tünetei – és a megoldás. *Met.com*. <https://hu.met.com/hu/mind-the-fyouture/mindthefyouture/klimaszorongas-jelentese-oka-tunetei-es-a-megoldas>

Newport Academy. (2022). The effect of social media on teenagers. *Newport Academy*. <https://www.newportacademy.com/resources/well-being/effect-of-social-media-on-teenagers/>

NIWA. (2020). Climate change and possible impacts for New Zealand. *NIWA*. <https://niwa.co.nz/education-and-training/schools/students/climate-change/impacts-for-NZ>

Novetny, A. (2023). Mental health and our changing climate: Impacts, inequities, responses. *American Psychological Association*. <https://www.apa.org/topics/climate-change/mental-health-effects>

Political Marketer. (2020). How social media is influencing Generation Z's political standpoint. *Political Marketer*. <https://politicalmarketer.com/how-social-media-is-influencing-generation-zs-political-standpoint/>

PPK ELTE. (2022). A klímaválság pszichológiai következményei. *Eötvös Loránd Tudományegyetem*. <https://www.ppk.elte.hu/content/a-klimavalsag-pszichologiai-kovetkezményei.t.42058>

Priyanshu, J. (2021). How social media is changing youth mentality and ideology. *Medium*. <https://jpriyanshu347.medium.com/how-social-media-is-changing-youth-mentality-and-ideology-2eac0a1d571d>

Quintype. (2024). Gen Z news consumption. *Quintype*. <https://blog.quintype.com/business/gen-z-news-consumption>

Republic, S. (2023). How do we turn climate anxiety into climate action? *CIWEM*. <https://www.ciwem.org/the-environment/how-do-we-turn-climate-anxiety-into-climate-action>

S. Rita. (2024, március 4). Klímaszorongás: így hat mentális egészségünk az éghajlatváltozás. *NRGreport*. https://nrgreport.com/cikk/2024/03/04/klimaszorongas-igy-hat-mentalis-egeszsegunkre-az-eghajlatvaltozas/#google_vignette

Salguero, R.B., Bogueva, D. & Marionova, D. (2024). Australia's university Generation Z and its concerns about climate change. *Sustainable Earth Reviews*. 7(8).

Sanson, A., & Bellema, M. (2021). Children and youth in the climate crisis. *BJPsych Bulletin*, 45(4), 205-209. <https://doi.org/10.1192/bjb.2021.16>

Skilbeck, A. (2020). 'A thin net over an abyss': Greta Thunberg and the importance of words in addressing the climate crisis. *Journal of Philosophy of Education*, 54(4), 1121-1137.

Skilbeck, A. (2020). The power of words in the climate crisis: Thunberg's speech and its impact. *Local Environment*, 25(11-12), 972-977. <https://doi.org/10.1080/13549839.2020.1744116>

Smith, D.M, Sales, J., Willaims, A. & Munro, S. (2023). Pregnancy intentions of young women in Canada in the era of climate change: a qualitative auto-photography study. *BMC Public Health*. 23(766).

Szabó, A. I. (2022, szeptember 7). Az éghajlatváltozás miatti negatív jövőkép kihat a fiatalok gyermekvállalására is. *Másfélök*. <https://masfelok.hu/2022/09/07/eghajlatvaltozas-negativ-jovokep-gyermekevallalas-gyerekek-egeszseg/>

Telex. (2022, július 5). UNICEF: A magyar fiatalok és a klímaváltozás. *Telex*. <https://telex.hu/belfold/2022/07/05/unicef-klimavaltozas-magyar-fiatalok-felmeres-klimahosok>

Telex. (2023, július 25). Klímaszorongás, klímadepresszió, szolasztalgia, klimagyász. *Telex*. <https://telex.hu/podcast/2023/07/25/klimaszorongas-klimadepresszio-szolasztalgia-klimagyasz>

The Annie E. Casey Foundation. (2021). Social issues that matter to generation z. *The Annie E. Casey Foundation*. <https://www.aecf.org/blog/generation-z-social-issues>

Tyson, A., Kennedy, B., Funk, C., & Pew Research Center. (2021). Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue. *Pew Research Center*. https://library1.chc.edu/wp-content/uploads/2023/03/PS_2021.05.26_climate-and-generations_REPORT.pdf

University of Debrecen. (n.d.). <https://dea.lib.unideb.hu/items/8be16326-99ca-4f71-93c0-e9514fbe130f>

University of Debrecen. (n.d.). <https://dea.lib.unideb.hu/items/8da9e1df-f32e-4a18-9a96-3c90cbb2e719>

Wu, M., Long, R., Chen, H., et al. (2023). Is social media more conducive to climate change communication behavior? The mediating role of risk perception and environmental values. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03870-1>

Yale Program on Climate Change Communication. (2015). What is climate change communication? *Yale Program on Climate Change Communication*. <https://climatecommunication.yale.edu/about/what-is-climate-change-communication/>

Függelék

<https://docs.google.com/document/d/1drTg3NSgkiCTuklpLtBydsEpabT15HyY/edit?usp=sharing&ouid=111746210273561950097&rtpof=true&sd=true>