

Károli Gáspár Református Egyetem
Bölcsészet- és Társadalomtudományi Kar
Pszichológiai Intézet

BPS1450 – 08

Dr. Radnóti István

A kelet-ázsiai médiafogyasztás és a barátságok jellegének kapcsolata

Szlamka Miléna

YWC1JG

Pszichológia BA

Tartalomjegyzék

Absztrakt	3
1. Bevezető	3
2. Szakirodalmi bevezető	4
2/1. A barátságról	4
2/2. Barátság és kultúra	5
2/3. Barátság és kommunikáció	7
2/4. Médiafogyasztás és identitás	8
2/5. Globalizáció	9
3. Kutatási kérdések és hipotézisek	9
3/1. Kutatási kérdések	9
3/2. Hipotézisek	10
4. Módszer	11
4/1. Minta	11
4/2. Mérőeszközök	13
4/3. Eljárás	15
5. Eredmények	16
5/1. Mérőeszközök reliabilitása	16
5/2. Hipotézisek tesztelése	18
6. Diskusszió	21
7. Irodalomjegyzék	23

Absztrakt

A kutatás központjában a barátságok jellege és a kelet-ázsiai médiafogyasztás, illetve a kettő közötti esetleges kapcsolat állt. Arra voltunk kíváncsiak, hogy azoknak az embereknek a barátságaiban, akik rendszeresen fogyasztanak kelet-ázsiai médiatartalmakat, van-e eltérés azoknak a barátságihoz képest, akik nem. Ezt olyan barátság-dimenziók mentén vizsgáltuk, mint a társaság, intimitás, elkötelezettség, egymás iránti érzések, célokban való segítség, továbbá figyelembe vettük a barátságok számát is. Kérdőíveket töltöttek ki a kísérletben résztvevő vizsgálati személyek, amelyek részben már meglévő kérdőívek (Friendship Network Satisfaction Scale, McGill Féle Barátság kérdőív), részben pedig ennek a kutatásnak a részeként elkészített kérdések voltak. 19-26 éves kor közötti kitöltők érkeztek, összesen 92 valid kitöltőnk volt (32 férfi, 58 nő, 2 egyéb). A kérdőívek megbízhatósága megfelelőnek bizonyult ebben a kutatásban is, ami megerősítette a két kérdőív (Friendship Network Satisfaction Scale, McGill Féle Barátság kérdőív) magyar felhasználhatóságát. Az adatbázis statisztikai elemzése során elsősorban a nemek összehasonlítása során jöttek ki szignifikáns, és szakmailag is jól értelmezhető eredmények. Emellett azt gondoljuk, hogy a kutatás fő témájában – a barátság és a médiafogyasztás kapcsolatában – még sok kutatási lehetőség rejlik, esetleg másfajta megközelítésből, vagy másfajta mérőeszközöket is használva.

Kulcsszavak: barátság, barátság-dimenziók, kultúrák, médiafogyasztás, globalizáció

1. Bevezető

Fiatalabb koromban nagyon sok animét néztem, és rengeteget foglalkoztam a távol-kelti, elsősorban Japán kultúra tanulmányozásával. A legtöbb barátom is hasonló érdeklődésű volt, sokan szerették szintén az animéket, vagy éppen a koreai drámákat, donghuakat. Látványos volt a különbség az általam korábban megismert kultúra, és ezekben a távol-keleti sorozatokban, képregényekben megjelenő kultúra közötti különbség. Számtalan dolog volt, ami szimpatikussá vált a távol-keleti kultúrákban látottak közül, és minden bizonnyal az én viselkedéseimben is elkezdtek fellelhetőek lenni bizonyos jegyek – habár lehetséges, hogy ez akkor is így alakult volna, ha nem nézek sok távol-keleti tartalmat? Ahogy más emberekkel kontaktusba kerültem, különösen akik nem voltak hozzám és a barátaimhoz hasonló keleti

kultúra érdeklődésűek, ezek a különbségek gyakran fel is tűntek. Például egészen más volt az őszinteséghez vagy a tisztelethez való hozzáállásunk, másképp ítéltük meg, hogy különböző emberekkel milyen témákról beszéljünk, vagy éppen hogyan tekintünk a hűsége egy barátságban. Később az egyetemen volt egy koreai cserediákom, akin keresztül ezeket a különbségeket még látványosabban érzékelhettem.

Elgondolkoztam, hogy vajon tényleg fellelhetőek-e a Magyarországon élő, távol-keleti kultúrát kedvelő és nem kedvelő emberek barátságaiban különbségek. Végül pedig arra jutottam, hogy ennek a témának szeretnék egy tudományos kutatást is szentelni.

Korábbi kutatások már kihangsúlyozták, hogy megfigyelhetőek alapvető különbségek a kelet-ázsiai és a nyugati társadalmak között. Ezek a különbségek kihatnak az élet számtalan területére – így a barátságokra is. Szeretnék megtudni, hogy vajon “eltanulhatóak-e” ezek a kulturális elérések a médiafogyasztáson keresztül? Néhány kutatás már felfedezte, hogy a globalizáció, modernizáció és iparosodás nyomán egyre inkább fellelhetőek a keleti kultúrákban is a nyugati barátsági minták elemei. (Chen, 2006 id. Chang & Holt, 1996) Kutatásunkban szeretnék kideríteni, hogy ez a jelenség fordított esetben is fellelhető-e? Az internetnek és a globalizációnak köszönhetően ma már számtalan olyan médiatartalom (pl. könyvek, zenék, sorozatok) jutnak el az emberekhez, amelyek más kultúrközegből érkeznek, mint ahonnan az adott egyén származik. A dél-korai, japán, kínai és más távol-keleti országokból származó média tartalmak magyar barátságokra gyakorolt hatásai egyelőre nagyon alulkutatottak. Mivel azonban egyre inkább terjed az ázsiai kultúra népszerűsége (pl.: K-pop, animék, Mondocon, Sakura fesztivál, Ázsiai street food fesztivál stb.), nem lehet eltekinteni az iránta érdeklődő emberekre gyakorolt esetleges hatásairól. Az eredmények segíthetik felmérni a különböző kultúrák keveredésének következményeit, és segíthet megérteni az emberi barátságok mintázatainak változatosságát.

2. Szakirodalmi bevezető

2.1. A barátságról

A barátságok rendkívül fontos szerepet töltenek be az ember életében (Albert & Brigante, 1962). Szükségünk van barátokra, akikre támaszkodhatunk és akik érdeklődnek irántunk, a teljes élethez. Visszacsatolást kapunk a barátainktól a kognícióinkról és a világról alkotott képünkéről. A barátok támogatják egymást, megbeszélhetik a problémáikat, jó velük a közösen

időt tölteni (Ciairano és mtsai., 2007), valamint gyakorlatias és érzelmi támogatást kapunk tőlük, mikor szükségünk van rá (Lu és mtsai., 2021). A kutatások azt is bizonyították, hogy ezek következtében a jó barátságok és a jó egészség között is erős összefüggés van (Holt-Lunstad, 1962; Lu és mtsai., 2021).

A barátságokra jellemző, hogy egyrészt legalább két külön entitás szükséges hozzá, illetve minden résztvevő önként megy bele a kapcsolatba (Adams, 1986). Egyes megközelítések szerint a hasonló háttér, értékek és életszakasz megkönnyítik az egymáshoz való kapcsolódást és a barátság formálódását (Dykstra és Fleischmann, 2016), más megközelítések alapján pedig, a barátság elsősorban a kölcsönös tiszteleten, elismerésen és kedvelésen nyugszik (Holt-Lunstad, 1962). A tanulmányok alapvetően a következő tényezőkre fókuszálnak a barátság kutatása és definiálása során: társaság, intimitás, elkötelezettség, egymás iránti érzések, célokban való segítség és konfliktusok.

Bizonyos dolgok tekintetében, mint például a kor vagy a nem eltéréseket találhatunk abban, hogy az emberek ezen tényezők tekintetében hogyan viselkednek a baráti kapcsolataikban (Albert, 2014; Dykstra & Fleischmann, 2016). Például a női barátságokban gyakran erősebb az intimitás, mint a férfiakéban (Albert, 2014; Winstead, 1986; Wright, 1982). A férfi kapcsolatokban nagyobb hangsúlyt fektetnek a közös tevékenységekre és élményekre, általában nagyobb baráti társaságaik vannak (Albert, 2014; Winstead, 1986), és a konfliktusokat is másképp kezelik a nők és a férfiak (Albert, 2014). Ugyanakkor azt tapasztalhatjuk, hogy az országok között nagyobb eltéréseket találunk a barátságok dimenzióiban, mint például a nem tekintetében (Albert, 2014).

2.2 Barátság és kultúra

A barátság, és az arról alkotott kép eltérő lehet a kulturális és szociális kontextus alapján (Albert és Brigante, 1962; Lim és mtsai., 2024; Lu és mtsai., 2021). Egyes kultúrákban szigorúbban, más kultúrákban lazábban határozzák meg a barátságot, és hogy kiket tartanak a barátaiknak (Lu és mtsai., 2021). Ennek következtében például különbség van a barátok számában a kultúrák között. Másképpen értelmezik az intimitást is a különböző kultúrákban. Kínában a fiatalok számára például sokkal fontosabb a moralitás, és a barátság és a társadalom kapcsolata, önzetlenebbek másokkal, mint a nyugati fiatalok (Keller, 2004). A nyugati fiatalok inkább az interakciók minőségére és az ígéretek megtartására fókuszálnak. A kommunikáció,

és ezzel egyben a konfliktuskezelés is változó más-más kultúrák között (Cai és Fink, 2002; Yum, 1988).

Láthatjuk tehát, hogy fellelhetőek eltérések a szociális kapcsolatokban és viselkedésben a különböző kultúrák között. Eleinte a családtól tanuljuk el a szociális viselkedés formáit (Holt-Lunstad, 1962). Később egyre fontosabbá válik a családtól túli környezet – ezzel együtt a kultúra is, ahol élünk. Az emberek közti kapcsolódást is meghatározzák a szociális struktúrák és a kultúra. (Holt-Lunstad, 1962; Lim és mtsai., 2024). Amikor barátokat választunk, akkor is fontos szerepet játszanak ezek a tényezők. A szociális struktúrák a kultúrákon belül épülnek ki, és különböző értékrendet, kötelezettségeket és jogokat eredményeznek az adott környezetben. A szociális struktúrák fontos szerepet játszanak a viselkedésben, a kommunikációs mintázatokban, és abban is, hogy kivel kerülünk kontaktusba.

Korábbi kutatások már felfedezték a keleti kollektivista és nyugati individualista társadalmak barátság mintázatai közti különbséget (Chen, 2006). Az individualizmus és a kollektivizmus felfogható egyfajta skálaként, melyen az országok és a kultúrák más-más területeken helyezkednek el (Hui, 1988). A skála egyik végén azok az emberek találhatók, akik magukat közösségektől, csoportoktól teljesen független egyéneknek tekintik. Az individualizmus a csoportoktól, közösségektől való érzelmi függetlenséget jelenti (Hofstede, 1984). A skála másik végén pedig azok az emberek vannak, akik az én-t egy csoporton keresztül, és a csoporttól elválaszthatatlanul fogják föl (Hui, 1988). A kollektivizmus feltételezi, hogy az egyén eleve egy csoport tagjának születik – először és elsősorban ez a családi és rokonsági csoport – ahol a csoport melletti kitartásáért cserébe biztonságot és támogatást kap. Érzelmileg sokkal inkább függnek a csoportjuktól, és a csoporttagságaiktól. A kollektivista kultúrákban a csoport szükségletei, értékei, attitűdjei és céljai előnyt élveznek az egyénhez képest (Chen, 2006). Jelentős hangsúlyt kapnak az egyén életében a csoportok és a csoporttagságok, az identitás alakulását is sokkal inkább befolyásolják a szociális rendszerek és közösségek, mint az individualista társadalmakban (Hui, 1988).

Kína, Japán, Korea és Tajvan országainak közösségeit hasonló kapcsolati és kommunikációs minták jellemzik, a konfucionista szemlélet alapján humanizmus (jen), hűség (i), illendőség (li) és bölcsesség (chih) figyelhető meg (Chen, 2006; Yum, 1988). A humanizmus révén a konfucionista szemlélet nagy hangsúlyt fektet az emberek közti intimitásra és a kapcsolatok kölcsönösségére (Yum, 1988). A konfucionalizmus egy ősi kínai

hitrendszer, amely az etika és erkölcs fontosságára összpontosít (Goldin, 2014). Vita folyik arról, hogy a konfucianizmus vallásnak vagy filozófiai irányzatnak tekintendő-e, talán leginkább az élethez és az erős jellemhez való etikai útmutatóként érthető. Öt területet befolyásol a leginkább az interperszonális kapcsolatokban: a partikusságot, a kölcsönösséget, a csoporton belüli-csoporton kívüli megkülönböztetést, a kommunikációs eszközöket, valamint a személyes és nyilvános kapcsolatok átfedését (Yum, 1988).

Koreában jellemző, hogy kevesebb, de szorosabb és hosszabban tartó barátságokkal rendelkeznek, illetve, hogy az emberek nagyobb intimitást és közelséget élnek meg a kapcsolataikban, mint az amerikaiak (French és mtsai., 2006). Ezen kívül általában zártabbak a kapcsolataik, mint a nyugati barátságokban. Erre jó példa lehet, hogy Koreában elsősorban az iskolás korban kialakult ismeretségekből válnak szoros és hosszan tartó barátságok (Lim és mtsai., 2024). A baráti kapcsolatok kialakulásának fő helyszíne a középiskola, ahol általában hosszan tartó, zárt baráti kapcsolatok-társaságok alakulnak ki. Míg Amerikában a munkahely barátságok kialakulása szempontjából az egyik legfontosabb helyszínnek számít, Koreában ez a tendencia jóval kevésbé jellemző. Annak ellenére, hogy különösen a koreai férfiak rengeteg időt töltenek munkával és a munkahelyükön, mégsem tipikus, hogy szoros baráti kapcsolataik alakuljanak ki a kollégáikkal – a koreai férfiakra ez még inkább jellemző, mint a koreai nőkre. Továbbá a koreai kapcsolatokat sokkal erősebb heterogenitás jellemzi, különösen a nem és a kor tekintetében (Lim és mtsai., 2024; Yee, 2000).

2.3. Barátság és kommunikáció

A baráti kapcsolatok formálódásában igen fontos szerepet játszik a kommunikáció (Rawlins, 2017). A keleti kultúrákban a társakkal való kommunikációban felfedezhető az indirektség, a kényes témák, és ezzel együtt a konfliktusok kerülése (Chen, 2006; French és mtsai., 2006). Alapvetően egészen különböző, hogy mire fektetnek hangsúlyt a kommunikációban a kelet-ázsiaiak és az amerikaiak (Yum, 1988). A kelet-ázsiai kultúrákban jóval jelentősebb szerepe van a kommunikáció folyamatának és mikéntjének, míg Amerikában alapvetően az átadott információ központi jelentőségű. A kelet-ázsiai kommunikációban a kontextusnak rendkívül meghatározó szerepe van (Chen, 2006; French és mtsai., 2006; Yum, 1988). A kommunikáció folyamán igyekeznek kiszűrni a szituációval és a kommunikációban résztvevőkkel kapcsolatban azokat az információkat, amelyek segítik az információkat megfelelő kontextusba helyezni (Yum, 1988). Ennek a jelentősége szintén az individualista és

a kollektivisták kommunikációs formák eltéréseiben rejlik. A kelet-ázsiai kommunikációban a nyelvi kódok sokkal fontosabb szereppel bírnak, mint az Egyesült Államokban. Ezen nyelvi kódok használatát az is befolyásolja, hogy a kommunikációban résztvevők milyen kapcsolatban állnak egymással és milyen pozíciót foglalnak el egymáshoz képest (Chen, 2006; French és mtsai., 2006; Yum, 1988). A kelet-ázsiai kommunikáció normája az indirektség, míg az amerikai kommunikáció normája a direktség (Yum, 1988). Az indirektség fellelhető az üzenet megfogalmazási módjában, az átadott információk megszürtésében, és a verbális helyett a nonverbális kommunikációra fektetett hangsúlyban (Chen, 2006; French és mtsai., 2006; Yum, 1988). Mindezen túl a kontextus szerepe miatt is fontos a kelet-ázsiai kommunikációban, mert a hangsúly - jóval jelentősebben, mint amerikai-individualista kommunikációban - nem az üzenet feladóján, hanem a befogadón van. Ez azt jelenti, hogy nagyon fontos az üzenet befogadójának az értelmezése, az üzenetre fordított figyelme és az üzenettel kapcsolatos érzékenysége (Yum, 1988).

2.4. Médiafogyasztás és identitás

A média az információk, üzenetek vagy tartalmak széles közönséghez való továbbítására használt különböző csatornákat és eszközöket jelenti (Sutrisno, 2023). Ezen belül számunkra nagyon fontos az elektronikus és digitális média. Az elektronikus média a rádiót és a televíziót jelenti, ahol az üzeneteket elektromágneses hullámokkal sugározzák. A digitális média magában foglalja a webhelyeket, az online hírplatformokat, a blogokat, a közösségi médiát, a podcastokat, a streaming videókat stb. A digitális médiához internethez csatlakozó eszközökön keresztül lehet hozzáférni. Manapság már mindennaposnak számít a digitális média használata, mind abban, hogy interakcióba lépünk más emberekkel, mind abban, hogy információkat szerezzünk a világ különböző pontjairól (Liao, 2023; Zaw, 2018). A médiának rendkívül fontos szerepe van az információ terjesztésében, a közvélemény formálásában és az emberek különböző dolgokról alkotott képének befolyásolásában (Liao, 2023; Maitri és mtsai., 2023). A tömegmédia és ezen belül a digitális média jelentősen formálja az attitűdöket, viselkedést (Liao, 2023), valamint a nézeteket, értékeket és a kulturális identitást is (Sutrisno, 2023).

Az identitás olyan jellemzők, tulajdonságok, értékek, hiedelmek és egyéb szempontok összességére utal, amelyek alakítják, hogy az egyén vagy csoportok hogyan azonosítják magukat, és hogyan kerülnek interakcióba a körülöttük lévő világgal (Sutrisno, 2023). Az

identitás magában foglalja az ember felfogását arról, hogy ki ő, hogyan érti meg helyét a társadalomban, és hogyan akarja, hogy mások megismerjék őt. Ezen belül a kulturális identitás magában foglalja azokat a normákat, hagyományokat, nyelvet, értékeket és gyakorlatokat, amelyek alakítják az egyén vagy csoportok csoportidentitásukhoz való viszonyát. A kulturális identitás tükrözi az egyén vagy csoport viszonyát egy nagyobb kulturális viszonyokhoz is. A média identitás- és viselkedésformáló erejének a tudatában elgondolkodhatunk tehát azon, hogy a mai világban, ahol a globalizáció és az internet elterjedésének a következtében szinte bármilyen kultúrából származó médiatartalom elérhető a számunkra, vajon mennyire változhat meg az identitásunk-kulturális identitásunk és viselkedésünk?

2.5. Globalizáció

Többféle módon is értelmezhető a globalizáció, de a kultúrák egy bizonyos szintű összemosódása mindenképpen a részét képezi. Egyre könnyebbé válik az országok közti utazás, a határokon keresztül kereskedelem, és más kultúráknak a megismerése, az információ szerzése is (Fithratullah, 2019). A globalizáció következtében az országok és kultúrák közötti határok elmosódnak (Fithratullah, 2019), és kialakul egyfajta "Globális Kultúra" (Tomlinson, 2006). Néhány kutatás már felfedezte, hogy a globalizáció, modernizáció és iparosodás nyomán egyre inkább fellelhetőek a keleti kultúrákban is a nyugati barátsági minták elemei (Chen, 2006). Kutatásunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy ez fordított esetben is így van-e?

3. Kutatási kérdések és hipotézisek

3/1 Kutatási kérdések

Kutatásunkban a szakirodalmak alapján a következő kérdésekre keressük a választ:

1. Azokra a fiatalokra, akik sok keleti kultúrából származó médiát fogyasztanak, jellemzőbb-e, hogy a közösség érekeit helyezik előtérbe a sajátjuk helyett, mint azok között, akik nem fogyasztják ezeket a tartalmakat?

2. Van különbség a baráti kapcsolataik számában, a baráti intimitás megélésében, a baráti kapcsolatok zártságában és a kommunikációs stílusban azok között, akik fogyasztanak keleti médiát és akik nem?
3. A lányok és a fiúk barátságaiban felfedezhetőek-e eltérések a fentebbi kutatási kérdések tekintetében?

A szakirodalmakat olvasva felismerhetjük, hogy a barátságoknak világszerte vannak közös jellemzőik, ugyanakkor a kultúrák és szociális struktúrák alapján bizonyos tényezők ezeknek a közeli kapcsolatoknak más értelmezéseket nyerhetnek (Hojjat és Moyer, 2017; Holt-Lunstad, 1962; Lu és mtsai., 2021). A szakirodalmi bevezetőben ismertettük a legfontosabb különbségeket a keleti és nyugati barátságok jellegében. Továbbá a kutatások bizonyítják, hogy a médiafogyasztás befolyásolhatja az egyén viselkedését, attitűdjét és értékeit is (Liao, 2023; Sutrisno, 2023; Zaw, 2018). Ennek következtében lehetséges, hogy azoknak az embereknek, akik sok kelet-ázsiból származó médiatartalmat fogyasztanak, szintén eltolódnak a keleti kultúrára jellemző struktúrák felé a viselkedésük, attitűdjeik és értékeik. Mindezek következtében előfordulhat, hogy a barátságaik jellege, vagy bizonyos aspektusai is inkább hasonlítanak a kelet-ázsiai barátságokra, mintsem a tipikus nyugati kultúrák barátságaira.

3/2 Hipotézisek

H1: A keleti médiát fogyasztók a sajátjukéhoz képest jobban előtérbe helyezik a baráti közösségeik érdekeit, mint a keleti médiát nem fogyasztók (Chen, 2006; Hofstede, 1984; Hui, 1988; Liao, 2023; Sutrisno, 2023).

Az individualizmusnak és a kollektívizmusnak jelentős identitásformáló ereje van (Hui, 1988). A kollektívista közeg az egyént eleve egy csoport részeként értelmezi (Hui, 1988), míg az individualista közeg az egyént alapvetően csoportoktól, közösségektől függetlennek tekinti (Hofstede, 1984). A kollektívista kultúrákban a csoport szükségletei, értékei, attitűdjei és céljai előnyt élveznek az egyénhez képest (Chen, 2006), ezért feltételezzük azt, hogy a kelet-ázsiai médiafogyasztók viselkedése is hasonló.

H2: Akik kedvelik a kelet-ázsiai médiát, kevesebb baráti kapcsolattal rendelkeznek, mélyebb intimitást élnek meg, baráti kapcsolataik zártabbak és a kommunikációjuk indirektebb, mint a kelet-ázsiai médiát nem kedvelőké (Chen, 2006; French és mtsai., 2006; Liao, 2023; Sutrisno, 2023; Yum, 1988).

Kína, Japán, Korea és Tajvan kultúráját jelentősen meghatározza a mai napig a konfucianizmus (Chen, 2006; Yum, 1988). A humanizmus révén a konfucionista szemlélet nagy hangsúlyt fektet az emberek közti intimitásra és a kapcsolatok kölcsönösségére (Yum, 1988). Kutatások bizonyítják, hogy Koreában jellemzőbb, hogy kevesebb, de szorosabb és hosszabban tartó barátságokkal rendelkeznek, illetve, hogy az emberek nagyobb intimitást és közelséget élnek meg a kapcsolataikban, mint az amerikaiak (French és mtsai., 2006). A kelet-ázsiai kommunikáció normája az indirektség, míg az amerikai kommunikáció normája a direktség (Yum, 1988). Az indirektség fellelhető az üzenet megfogalmazási módjában, az átadott információk megszürttségében, és a verbális helyett a nonverbális kommunikációra fektetett hangsúlyban (Chen, 2006; French és mtsai., 2006; Yum, 1988).

H3: A lányok kevesebb baráti kapcsolattal rendelkeznek, mélyebb intimitást élnek meg és a baráti kapcsolataik zártabbak, mint a fiúknak (Albert, 2014; Winstead, 1986; Wright, 1982).

Általánosságban jellemző, hogy megfigyelhetőek a férfi és női barátságok között eltérések (Albert, 2014; Winstead, 1986; Wright, 1982). A női barátságokban általában nagyobb szerepet kap az intimitás, inkább érzelmi kapcsolódás jellemzi a kapcsolataikat, míg a férfi barátságokban inkább a közös időtöltések-tevékenységek kapnak fontos szerepet. A férfiaknak általában nagyobb baráti körük van, és gyakrabban nyitnak új emberek felé (Albert, 2014).

4. Módszer

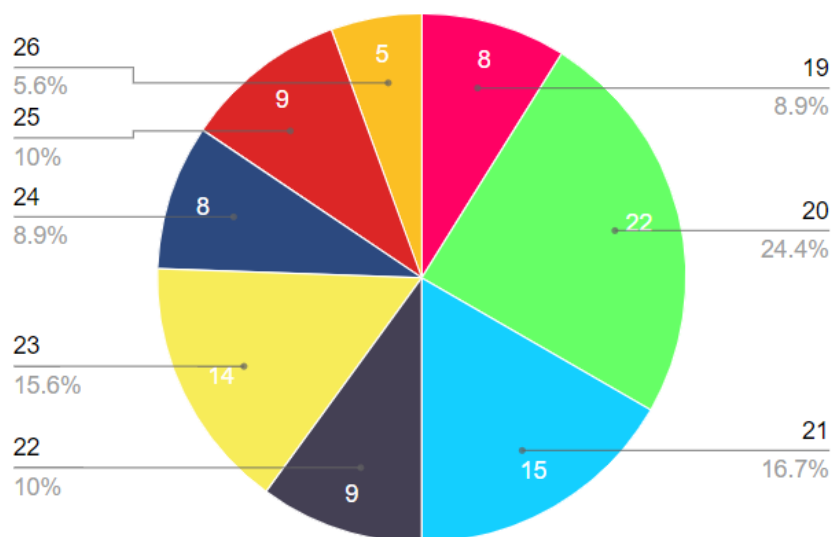
4/1 Minta

A mintát kényelmi és hólabda adatvételi módszerekkel gyűjtöttük. Alapvetően bárki kitölthette a kérdőívet a megadott korosztályban, habár specifikusan szükségünk volt a kutatáshoz olyan

emberekre is, akik fogyasztanak kelet-ázsiai médiatartalmakat. 14-24 év közötti kitöltőket kerestünk. Kizáró kritérium volt a kutatásban való részvételhez, ha valaki klinikai pszichológiai vagy pszichiátriai kezelés alatt áll, vagy BNO kóddal rendelkezik.

Összesen 104 kitöltés érkezett, azonban az életkori kritériumok miatt, illetve mivel volt olyanok, aki nem egyezett bele az adatai felhasználásába, ezért a felhasználható kitöltések száma 92. Nemi eloszlás tekintetében 32 férfi, 58 női, és 2 egyéb kategóriát megjelölő kitöltő volt. Mivel voltak idősebb kitöltők is, és a legfiatalabb kitöltők 19 évesek voltak, ezért végül 26 éves korig vettük be a kitöltéseket (1. Ábra).

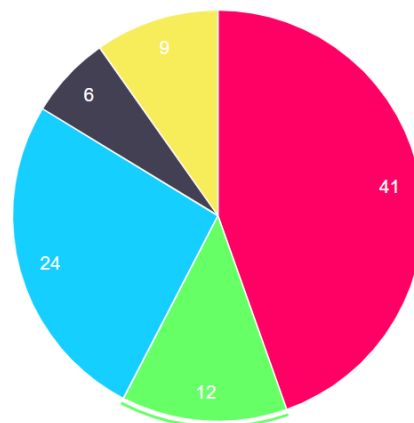
1. Ábra: Kitöltők életkori eloszlása



2. Ábra: Állandó lakhely

● Főváros ● Vármegyeszékhely ● Város ● Község ● Falu

A legtöbb kitöltő fővárosi volt, de minden településtípusból érkeztek kitöltések (2. Ábra).



Végül pedig 41 kelet-ázsiai médiát nem fogyasztó, és 51 kelet-ázsiai médiát fogyasztó kitöltő volt. A kérdőívben szerepelt egy kérdés, amely arra vonatkozott, hogy valaki milyen gyakran fogyaszt kelet-ázsiai médiatartalmakat (Soha, Évente 1-2 alkalommal, Havi 1-2 alkalommal, Hetente, Minden vagy majdnem minden nap). Akik a ‘Soha’ vagy az ‘Évente 1-2 alkalommal’ opciókat jelölték be, őket tekintettük kelet-ázsiai médiát nem fogyasztónak.

4/2 Mérőeszközök

A kérdőív elején leírtuk a kutatással kapcsolatos hivatalos tájékoztatót, ahol megjelölhették a kitöltők, hogy elfogadják-e azt, vagy nem.

Először néhány szociáldemográfiai adatot kértünk el a kitöltőktől (nem, életkor, állandó lakóhely típusa – pl. város, falu), illetve megkérdeztük, hogy szám szerint hány embert tartanak a közeli barátjuknak. Utána a médiafogyasztással kapcsolatban tettünk föl kérdéseket. Fel voltak sorolva különböző kelet-ázsiai médiatartalmak, amelyek közül be kellett jelölniük, hogy szoktak-e nézni közülük valamit. Amennyiben nem, akkor bejelölhették a “Nem fogyasztok kelet-ázsiai médiatartalmakat” opciót. Továbbá megkérdeztük, hogy milyen rendszerességgel fogyasztanak kelet-ázsiai médiatartalmakat, amelyet szintén egy öt fokozatú skálán tudtak bejelölni (Soha-Minden vagy majdnem minden nap).

Ezek utána következő kérdőíveket használtuk:

Friendship Network Satisfaction Scale (Kaufman és mtsai., 2022)

A kérdőív a baráti kapcsolatokkal való elégedettség felmérésére szolgál. Jelenleg még magyar adaptáció alatt van, a felhasználása nem jogdíjas. A kérdőív 14 tételből áll, amelyek két faktorra oszlanak: közelség, amely intimitással, visszacsatolással és támogatással kapcsolatos elemeket tartalmaz (8 tétel); és társaság, amely egymás társaságának a élvezetével és közös tevékenységekkel kapcsolatos elemeket tartalmaz (6 tétel). A faktorelemzés alapján megbízható eredmény jött ki erre a modellre (CFI 1/4 .979; SRMR 1/4 .02; RMSEA 1/4 .067; [CI: .06 to .074]). Egy öt fokozatú skálán kell megítélnie a kitöltőnek, hogy mennyire igaz rá az adott állítás (Egyáltalán nem jellemző rám-Teljes mértékben jellemző volt rám). Mivel kutatásunkban is ezeket a tényezőket vizsgáljuk, ezért választottuk be a kérdőívcsomagba.

McGill Friendship Questionnaire - McGill-féle Barátság Kérdőív (Kasik és mtsai., 2021; Mendelson & Aboud, 1999)

A kérdőív a baráti kapcsolatokban fellelhető funkciók felmérésére szolgál. Jelenleg még a magyar változat adaptáció alatt van. Szabadon, jogdíj nélkül felhasználható mérőeszköz. Az eredeti kérdőív 30 tételből áll, amelyek hat faktorra oszlanak: serkentő együttlét, segítség, bensőségesség, kitartás, elismertség, és érzelmi biztonság. Az egyik magyar adaptáció 26 tételt tartott meg az eredeti kérdőívből, az ő eredményeik alapján megbízhatóan használható a kérdőív magyar változata is. Egy kilenc fokozatú skálán kell értékelnie a kitöltőknek a megadott tételeket (0=Soha; 8=Minden körülmények között). A kutatásunk fő szempontjai közé is a kérdőív által mért tételek tartoznak, ezért választottuk bele a kérdőívesomagba.

Ezen a két kérdőíven kívül még a szakirodalmak alapján a következő egységekkel egészítettük ki a kérdőívesomagot:

4 db saját kérdés a baráti kapcsolatok zártságáról (French és mtsai., 2006)

Mivel a szakirodalak alapján úgy tűnik, hogy a kelet-ázsiai emberek baráti kapcsolatai zártabbak, mint a nyugati embereké (French és mtsai., 2006), ezért fontosnak tartottuk, hogy ezt a tényezőt alaposabban megvizsgáljuk. Elsősorban a koreaiak kevésbé nyitnak új szoros barátságok kiépítése felé, és általában a már meglévő barátaikkal töltik a idejüket. Ez alapján a négy kérdésünk is arra vonatkozott, hogy a kitöltő mennyire nyit új emberek felé, mennyire érzi magát komfortosan, és mennyire tölt időt a szoros baráti társaságán kívül eső emberekkel. Egy öt fokozatú skálán tudták megjelölni az kitöltők, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással (1=Egyáltalán nem igaz; 5=Teljesen igaz). Kettő darab fordított tétel volt a kérdések között.

5 db saját kérdés a kommunikációval kapcsolatban (Cai & Fink, 2002; Chen, 2006; French és mtsai., 2006)

A kelet-ázsiai kultúrák kommunikációját egészen különböző dinamikák jellemzik, mint a nyugati kultúrák kommunikációját (Cai & Fink, 2002; Chen, 2006; French és mtsai., 2006; Yum, 1988). Mivel a baráti kapcsolatok formálódásában igen fontos szerepet játszik a

kommunikáció (Rawlins, 2017), ezért fontosnak tartottuk kitérni ennek a pontosabb vizsgálatára. Mivel a kelet-ázsiai kultúrák kommunikációjára jellemző az indirektség, a konfliktusok kerülése, a másik félre helyezett hangsúly (Chen, 2006; French és mtsai., 2006; Yum, 1988), illetve általában csak a hozzájuk nagyon közel álló emberekkel osztanak meg személyes információkat (Chen, 2006), ezért a mi kérdéseink is ezekre a témákra összpontosultak. Egy öt fokozatú skálán tudták megjelölni az kitöltők, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással (1=Egyáltalán nem igaz; 5=Teljesen igaz). Egy darab fordított tétel volt a kérdések között.

6 db saját kérdés a közösségi és saját érdekekről (Cai & Fink, 2002; Chen, 2006; Hofstede, 1984; Hui, 1988)

Kelet-ázsira inkább jellemző a kollektívizmus, míg Európára-Amerikára az individualizmus (Hofstede, 1984). A kollektívizmusnak-individualizmusnak jelentős identitásformáló ereje van (Hui, 1988), és befolyásolja a barátságok struktúráját is (Chen, 2006), ezért ezzel a témával kapcsolatban is szükségesnek éreztük, hogy több kérdést tegyünk föl. A kollektívizmus elsősorban azt jelenti, hogy az egyén önmagát a csoport tagjaként definiálja, így az életének szerves részét képi a csoport (Hui, 1988). Ezen kívül a csoport érdekei előnyt élveznek az egyéni érdekelhez képest (Chen, 2006). Ezek alapján a kérdéseink is elsősorban erre vonatkoztak, hogy a kitöltő mennyire érzi magát függetlennek a baráti társaságától, illetve inkább a saját vagy a baráti közösségének az érdekeit helyezi-e előtérbe. Egy öt fokozatú skálán tudták megjelölni az kitöltők, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással (1=Egyáltalán nem igaz; 5=Teljesen igaz). Két darab fordított tétel volt a kérdések között.

4/3 Eljárás

Keresztmetszeti kérdőíves vizsgálatot végeztünk. Egy Google Forms űrlapot töltöttek ki a résztvevők, melyet online formában tudtak elérni. Nem volt személyes felügyelet a kérdőívek kitöltése során, a szükséges instrukciók le voltak írva az adott kérdőívek elejénél. Az adatgyűjtés 2024. április-májusban zajlott, a kutatás etikai engedély száma: BTK-PI/2200-1/2024. Elsősorban internetes hirdetéseket, és személyes megkereséseket használtunk az adatfelvétel során. Egy Google forms-on keresztül gyűjtöttük a kitöltőket, amit leginkább Facebook csoportokban, Instagramon és ismerősi körökben terjesztettünk. Tervben volt egy

gimnáziumba is ellátogatni, és ottani osztályokban is kitölteni a diákokkal a kérdőívet, ez azonban nem sikerült. 17-24 éves kitöltőket kerestünk, illetve a gimnáziumi kitöltők esetében a minimum korhatár a 14 év lett volna. A 14-16 éves (gimnáziumi diákok) esetében egy szülői beleegyező nyilatkozatot, és az intézménytől is hozzájárulási nyilatkozatot is kértünk volna, valamint egy részvételi nyilatkozatot a 14-16 éves kitöltő részéről, aminek a keretében egy kódszámot is kapott volna, amellyel ki tudta volna tölteni a kérdőívet. A toborzó szövegek a mellékletek között megtalálhatóak.

5. Eredmények

A statisztikai elemzéshez a JASP 0.18.3 verzióját használtam. Mind a három hipotézis ellenőrzésére kétmintás T-próbát alkalmaztam. A statisztikai eredmények bemutatása során pontos értékeket fogok leírni.

5/1. Méréseszközök reliabilitása

A Friendship Network Satisfaction Scale pszichometriai mutatói ebben a kutatásban

A Cronbach-alfa értéke a teljes kérdőívnek 0.847 volt. Az átlaga 55,856, a szórása 7.459. Ezen értékek alapján megbízhatónak tűnik a kérdőív ezen a mintán is.

3. Ábra: Friendship Network Satisfaction Scale teljes kérdőív reliabilitás mutatói

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α	mean	sd
Point estimate	0.847	55.856	7.459
95% CI lower bound	0.796	54.315	6.505
95% CI upper bound	0.888	57.396	8.742

A kérdőív két alfaktoránál a Közelség faktor estében a Cronbach-alfa 0,840, az átlag 35,130 a szórás pedig 4,085 volt. A Társaság faktor esetében a Cronbach-alfa értéke 0,825, az átlag 29,489, a szórás pedig 5,589 volt. Ezen értékek alapján mind a két alskála megbízhatónak minősül.

A McGill-féle Barátság Kérdőív pszichometriai mutatói ebben a kutatásban

A teljes kérdőív esetében a Cronbach-alfa értéke 0,940; az átlaga 207,822; a szórása 23,309 volt. Ezen értékek alapján megbízhatóan működik a kérdőív ezen a mintán.

4. *Ábra: McGill-féle Barátság kérdőív reliabilitás mutatói*

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α	mean	sd
Point estimate	0.940	207.822	23.309
95% CI lower bound	0.920	203.007	20.331
95% CI upper bound	0.956	212.638	27.318

A kérdőívnek hat további alfaktora van: serkentő együttlét, segítség, bensőségesség, kitartás, elismertség, és érzelmi biztonság. A serkentő együttlét faktor esetében a Cronbach-alfa 0,758; az átlag 35,859; a szórás pedig 3,862. A segítség faktor esetében a Cronbach-alfa 0,795; az átlag 32,880; a szórás pedig 5,743. A bensőségesség faktor esetében a Cronbach-alfa értéke 0,832; az átlag 35,228; a szórás pedig 23,425. A kitartás faktor esetében a Cronbach-alfa 0,890; az átlag 37,141; a szórás pedig 4,179. Az elismertség faktor esetében a Cronbach-alfa 0,741; az átlag 33,511; a szórás pedig 4,989. Végül az érzelmi biztonság faktor esetében a Cronbach-alfa 0,839; az átlag 33,250; a szórás pedig 5,939. Ezek alapján az értékek alapján az alfaktorok is megfelelő megbízhatóságot mutatnak.

Saját kérdések pszichometriai mutatói

Kérdések a baráti kapcsolatok zártságáról (4 db)

A Cronbach-alfa értéke 0,624; az átlag 9,652; a szórás pedig 3,086 volt. Ezek alapján elfogadható a megbízhatósága a kérdéseknek.

Kérdések a kommunikációval kapcsolatban (5 db)

A Cronbach-alfa értéke 0,577; az átlag 19,098; a szórás pedig 3,285 volt. Ezek alapján elfogadható a megbízhatósága a kérdéseknek.

Kérdések a közösségi és saját érdekekről (6 db)

A Cronbach-alfa értéke 0,501; az átlag 22,554; a szórás pedig 3,541 volt. Ezek alapján elfogadható a megbízhatósága a kérdéseknek.

5/2. Hipotézisek tesztelése

H1: A keleti médiát fogyasztók a sajátjukéhoz képest jobban előtérbe helyezik a baráti közösségeik érdekeit, mint a keleti médiát nem fogyasztók.

A teszteléshez '*Kérdések a közösségi és saját érdekekről*' (Köz-Saj) skáláját használtuk. Két csoportot hasonlítottunk össze, a kelet-ázsiai médiát nem fogyasztókat (1) és a kelet-ázsiai médiát fogyasztókat (2). Összesen 90-en voltak a két csoportban, a csoportok átlaga 1,544, szórása 0,501 volt. A normalitás nem sérült egyik csoport esetében sem (1. csoport: W=0,981; Shapiro-Wilk p=0,697; 2. csoport: W=0,965; Shapiro-Wilk p=0,149). A szóráshomogenitás sem sérült (F=0,374; Levene's p=0,543), ezért T-próbát alkalmaztunk. A próbában nem jött ki szignifikáns eredmény (t=0,958; p=0,341). Ez alapján a nullhipotézist megtartjuk, a szakmai hipotézisünket pedig nem erősítik meg az eredmények.

H2: Akik kedvelik a kelet-ázsiai médiát, kevesebb baráti kapcsolattal rendelkeznek, mélyebb intimitást élnek meg, baráti kapcsolataik zártabbak és a kommunikációjuk indirektebb, mint a kelet-ázsiai médiát nem kedvelők.

A barátok számát néztük meg, illetve a '*Friendship Network Satisfaction Scale*' (FNS), a '*McGill-féle Barátság Kérdőív*' (McGill), a '*Kérdések a kommunikációval kapcsolatban*' (Kommunikáció) és a '*Kérdések a baráti kapcsolatok zártágáról*' (BK-Zárt) skálákat használtuk. Két csoportot hasonlítottunk össze, a kelet-ázsiai médiát nem fogyasztókat (1) és a kelet-ázsiai médiát fogyasztókat (2). Összesen 90-en voltak a két csoportban, a csoportok átlaga 1,544, szórása 0,501 volt. Mivel több csoport esetében sérült a normalitás (5. Ábra), a szóráshomogenitás viszont nem sérült (6. Ábra), ezért Mann-Whitney próbát alkalmaztunk. Egyik skála esetén sem jött ki szignifikáns eredmény a csoportok között (7. Ábra), így a nullhipotézis tartjuk meg, és az eredmények nem erősítették meg a szakmai hipotézisünket.

5. Ábra: Második hipotézisnél csoportok normalitása

Test of Normality (Shapiro-Wilk)			
	W	p	
McGill	1	0.945	0.046
	2	0.925	0.004
BK-Zárt	1	0.954	0.100
	2	0.953	0.047
Kommunikáció	1	0.917	0.006
	2	0.966	0.161
FNS	1	0.953	0.090
	2	0.973	0.330
Barátok száma	1	0.887	< .001
	2	0.827	< .001

6. Ábra: Második hipotézisnél szóráshomogenitás tesztelése

Test of Equality of Variances (Levene's)				
	F	df ₁	df ₂	p
McGill	0.675	1	88	0.413
BK-Zárt	0.015	1	88	0.903
Kommunikáció	0.579	1	88	0.449
FNS	0.577	1	88	0.450
Barátok száma	1.677	1	88	0.199

7. Ábra: Második hipotézis tesztelésének az eredményei

Independent Samples T-Test

	W	df	p
McGill	954.500		0.688
BK-Zárt	866.500		0.262
Kommunikáció	1013.000		0.948
FNS	1176.000		0.165
Barátok száma	988.000		0.896

H3: A lányok kevesebb baráti kapcsolattal rendelkeznek, mélyebb intimitást élnek meg és a baráti kapcsolataik zártabbak, mint a fiúknak

A baráti kapcsolatok számát (*Barátok száma*), a McGill-féle Barátság Kérdőív Bensőségesség (McGill-Intimitás) és Érzelmi biztonság (McGill-érzelibizt) faktorait, A Friendship Network Satisfaction Scale Közelség faktorát (FNS-Közelség), a 'Kérdések a kommunikációval kapcsolatban' (Kommunikáció) és a 'Kérdések a baráti kapcsolatok zártágáról' (BK-Zárt) skáláit használtuk. A normalitás több csoport esetében sérült (8. Ábra), a szóráshomogenitás viszont csak egy skálánál (FNS-Közelség) sérült (9. Ábra).

8. Ábra: Harmadik hipotézisnél csoportok normalitása

Test of Normality (Shapiro-Wilk)

		W	p
FNS-Közelség	F	0.944	0.096
	N	0.932	0.003
Kommunikáció	F	0.966	0.401
	N	0.968	0.133
McGill-érzelibizt	F	0.955	0.201
	N	0.883	< .001
Barátok száma	F	0.891	0.004
	N	0.834	< .001
BK-Zárt	F	0.959	0.266
	N	0.950	0.018

9. Ábra: Harmadik hipotézisnél szóráshomogenitás tesztelése

Test of Equality of Variances (Levene's)

	F	df1	df2	p
FNS-Közelség	5.360	1	88	0.023
Kommunikáció	1.759	1	88	0.188
McGill-érzelibizt	0.775	1	88	0.381
Barátok száma	2.881	1	88	0.093
BK-Zárt	3.046	1	88	0.084

A 'Kommunikáció' skála esetében T-próbát, a többi skálánál Mann-Whitney próbát alkalmaztunk. Az ötből négy skála esetében kaptunk szignifikáns eredményeket (10. Ábra), majd ezekben az esetekben a hatásmérték mutatót is megnéztük (11. ábra).

10. Ábra: Harmadik hipotézis tesztelésének eredményei

Independent Samples T-Test				Independent Samples T-Test			
	W	df	p		t	df	p
FNS-Közelség	675.500		0.033	Kommunikáció	-3.498	88	< .001
McGill-érzelibizt	482.000		< .001	Note. Student's t-test.			
Barátok száma	1147.000		0.062				
BK-Zárt	748.500		0.129				
Note. Mann-Whitney U test.							

Az FNS-Közelség skála és a Barátok száma esetében a hatásmérték túl alacsony volt (Rang-biseriális korreláció FNS-közelség= -0,272; Barátok száma=0,236), így szakmailag nincsen jelentősége a szignifikáns eredményeknek. Az Érzelmi biztonság skála esetében a hatásmérték gyenge-közepes erősségű volt (Rang-biseriális korreláció= -0,481), ami alapján lehetséges, hogy valamilyen szakmailag is jól értelmezhető eltérés van a két csoport között, viszont ez a magyarázóerő továbbra sem jelentős. A Kommunikáció skála esetében közepes-erős hatásmérték mutató jött ki (Cohen's d= -0,770). A negatív előjel azt jelenti, hogy az első csoport átlaga alacsonyabb, mint a második csoporté. Ez a nagyságú hatásmértékmutató arra enged következtetni, hogy olyan eltérés van a két csoport között, amivel szakmailag is érdemes lehet foglalkozni.

11. Ábra: Harmadik hipotézis tesztelésekor szignifikáns eredmények hatásmértékei

Independent Samples T-Test					
	W	df	p	Rank-Biserial Correlation	SE Rank-Biserial Correlation
FNS-Közelség	675.500		0.033	-0.272	0.127
McGill-érzelmibizt	482.000		< .001	-0.481	0.127
Barátok száma	1147.000		0.062	0.236	0.127
	t	df	p	Cohen's d	SE Cohen's d
Kommunikáció	-3.498	88	< .001	-0.770	0.240

Diszkusszió

A barátság egy több dimenziós kapcsolat (Holt-Lunstad, 1962), amely bizonyos szempontok mentén, mint például a nem, kor vagy kultúra, más-más értelmezést nyerhet (Albert, 2014; Chen, 2006; Dykstra és Fleischmann, 2016; Lu és mtsai., 2021). A barátságok leggyakrabban vizsgált fő dimenziói a társaság, intimitás, elkötelezettség, egymás iránti érzések, célokban való segítség és konfliktusok (Holt-Lunstad, 1962). A kelet-ázsiai és a nyugati barátságok között felfedezhetőek különbségek ezekben a dimenziókban (Chen, 2006; French és mtsai., 2006; Lu és mtsai., 2021). Jól mérhető eltérések láthatóak, az eltérő filozófiai háttér (Chen, 2006), a különböző normák és szokások (French és mtsai., 2006; Yum, 1988), és a más fajta társadalmi beállítottság (Hofstede, 1984; Lu és mtsai., 2021) miatt.

A globalizáció következtében egyre inkább elérhetővé válnak az információk, elmosódnak az országok közötti határvonalak, és ezzel együtt más kultúrák is egyre megközelíthetőbbek a hétköznapiakban (Fithratullah, 2019; Tomlinson, 2006). A médiafogyasztás jelentősen tudja befolyásolni az attitűdöket, viselkedést és értékeket, erős identitásformáló ereje van (Liao, 2023; Sutrisno, 2023; Zaw, 2018). Kutatásunkban arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon ezeknek az összefüggéseinek a tekintetében, lehetséges-e, hogy a kelet-ázsiai médiafogyasztó magyar emberek más jellemzőket mutatnak bizonyos barátság dimenziókban, mint a kelet-ázsiai médiát nem fogyasztó magyar emberek. Emellett pedig belevontuk a kutatásba a férfi-női barátságok összehasonlítását is.

Az individualizmus-kollektívizmus, intimitás, társaság, kommunikáció, kapcsolati zártság, elkötelezettség dimenzióit és a baráti kapcsolatok számát vizsgáltuk. A három hipotézis teszteléséhez kétmintás T-próbákat alkalmaztunk. Az első két hipotézis esetében nem jöttek ki szignifikáns eltérések a két vizsgált csoport között. Ez alapján tehát végül is arra jutottunk ebben a kutatásban, hogy nem fedezhetőek föl különösebb eltérések a kelet-ázsiai médiát fogyasztó és nem fogyasztó magyar emberek barátságaiban. A harmadik hipotézis vonatkozott a férfi-női barátságok összehasonlítására. Ebben az esetben több helyen is szignifikáns eredmény jött ki, és egy esetben a magyarázóerő is magasabbnak bizonyult. Az eredményekből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a lányok kommunikációja valamivel zártabb és indirektebb ezen a mintán a fiúkéhoz képest.

Mivel még nem nagyon találni kutatásokat kifejezetten ebben a témában, ezért még nincsen igazán kitapasztalva, hogy módszertanilag hogyan lehet a legmegbízhatóbb eredményeket megkapni. A korábbi barátság kutatások alapján igyekeztünk elsősorban összeállítani a kérdőíveket, azonban lehetséges, hogy nagyobb hangsúlyt kellett volna fektetni a médiafogyasztásra is a kérdőív összeállításakor. Ugyanakkor két kérdőív is volt a kutatásunkban, amelyek jelenleg magyar adaptáció alatt állnak (Friendship Network Satisfaction Scale és McGill-féle Barátság Kérdőív). Mind a két kérdőív esetében a reliabilitás vizsgálatokra megbízható eredmények jöttek ki, ami megerősíti a kérdőívek magyar változatának a használhatóságát.

A mai modern világban fontos lehet a médiafogyasztás és a globalizáció pszichológiai szempontból való vizsgálata. Mivel manapság már az életünknek szinte folyamatosan részét képezi a különböző médiatartalmak fogyasztása, és egyre gyakrabban találkozunk eltérő kultúrákkal, ezért ezek számos működésünkre befolyásoló jelleggel lehetnek. A kutatások segíthetik feltárni, ha eltérés mutatkozna korábbi eredményekhez képest, és segíthet jobban megérteni a változó emberi viselkedéseket.

Mesterséges Intelligencia használata

Elismerés

A dolgozatban a ChatGPT GPT-4.5 változatát használtam.

MI használatának leírása

Néhány részlet tudományosabb és érthetőbb megfogalmazásához használtam segítségképpen a ChatGPT-t. Elsősorban a statisztikai eredmények megfogalmazásához generáltam vele vázlatos összefoglalót, amely alapján igyekeztem leírni a statisztikai eredményeket. Továbbá a különböző kelet-ázsiai médiatartalmak típusait gyűjtöttem össze vele, amelyet a kérdőívekben használtunk

Referencia

OpenAI. (2024). *ChatGPT* (verzió: GPT-4). OpenAI. <https://chat.openai.com/>

6. Irodalomjegyzék

- Adams, R. G. (1986). A look at Friendship and aging. *Generations: Journal of the American Society on Aging*, 10(4), 40–43.
- Albert F. (2014). A férfiak és nők közti különbségek és hasonlóságok a barátságban. *REPLIKA*. <https://real.mtak.hu/17025/>
- Cai, D., & Fink, E. (2002). Conflict style differences between individualists and collectivists. *Communication Monographs*, 69(1), 67–87. <https://doi.org/10.1080/03637750216536>
- Chen, Y. W. (2006). *Intercultural Friendship from the Perspectives of East Asian International Students*.
- Ciairano, S., Rabaglietti, E., Roggero, A., Bonino, S., & Beyers, W. (2007). Patterns of adolescent friendships, psychological adjustment and antisocial behavior: The moderating role of family stress and friendship reciprocity. *International Journal of Behavioral Development*, 31(6), 539–548. <https://doi.org/10.1177/0165025407080573>
- Dykstra, P. A., & Fleischmann, M. (2016). Cross-Age Friendship in 25 European Countries. *Studi di Sociologia*, 54(2), 107–125.
- Fithratullah, M. (2019). Globalization and Culture Hybridity; The Commodification on Korean Music and its Successful World Expansion. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 2, 00013. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.42264>
- French, D., C., Lee, O., & Piada, S. U. (2006). Friendships of Indonesian, South Korean, and U.S. Youth. In *Friendships of Indonesian, South Korean, and U.S. Youth* (o. 379–402). Cambridge University Press. 13.
- French, D. C., Lee, O., & Pidada, S. U. (2006). Friendships of Indonesian, South Korean, and US youth: Exclusivity, intimacy, enhancement of worth, and conflict. *Peer relationships in cultural context*, 379-402.
- Goldin, P. R. (2014). *Confucianism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315711621>

- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE.
- Hojjat, M., & Moyer, A. (2017). *The Psychology of Friendship*. Oxford University Press.
- Holt-Lunstad, J. (1962). The Psychology of Friendship Relations: Social Factors. *The Journal of Social Psychology*, 233–248.
- Hui, C. H. (1988). Measurement of individualism-collectivism. *Journal of Research in Personality*, 22(1), 17–36. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(88\)90022-0](https://doi.org/10.1016/0092-6566(88)90022-0)
- Kasik L., Tóth E., Jámbori S., & Gál Z. (2021). Barátságfunkciók serdülőkorban – a McGill Friendship Questionnaire magyar változatának pszichometriai mutatói. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 22(4), 331–351. <https://doi.org/10.1556/0406.22.2021.011>
- Kaufman, V. A., Perez, J. C., Reise, S. P., Bradbury, T. N., & Karney, B. R. (2022). Friendship Network Satisfaction: A multifaceted construct scored as a unidimensional scale. *Journal of Social and Personal Relationships*, 39(2), 325–346. <https://doi.org/10.1177/02654075211025639>
- Keller, M. (2004). A Cross-Cultural Perspective on Friendship Research. 46.2, 10.11.
- Liao, C.-H. (2023). Exploring the Influence of Public Perception of Mass Media Usage and Attitudes towards Mass Media News on Altruistic Behavior. *Behavioral Sciences*, 13(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/bs13080621>
- Lim, C., Na, Y., Park, H., & Im, D.-K. (2024). Not all friends are created equal: Friendship ties across different social contexts in South Korea. *Social Networks*, 78, 212–225. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2024.02.002>
- Lu, P., Oh, J., Leahy, K. E., & Chopik, W. J. (2021). Friendship Importance Around the World: Links to Cultural Factors, Health, and Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.570839>

- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12517>
- Mendelson, M. J., & Aboud, F. E. (1999). Measuring friendship quality in late adolescents and young adults: McGill Friendship Questionnaires. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 31(2), 130–132. <https://doi.org/10.1037/h0087080>
- Rawlins, W. (2017). *Friendship Matters: Communication, Dialectics and the Life Course*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203>
- Sutrisno, S. (2023). Changes in Media Consumption Patterns and their Implications for People's Cultural Identity. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.31>
- Tomlinson, J. (2006). *Globalization and Culture*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=344e200f95ed9910ce889a310ddd6c4f7abfb9a7>
- Winstead, B. A. (1986). Sex Differences in Same-Sex Friendships. In V. J. Derlega & B. A. Winstead (Szerk.), *Friendship and Social Interaction* (o. 81–99). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4880-4_5
- Wright, P. H. (1982). Men's friendships, women's friendships and the alleged inferiority of the latter. *Sex Roles*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/BF00287670>
- Yee, J. (2000). The Social Networks of Koreans. *Korea Journal*, 40.
- Yum, J. O. (1988). The impact of Confucianism on interpersonal relationships and communication patterns in east Asia. *Communication Monographs*, 55(4), 374–388. <https://doi.org/10.1080/03637758809376178>

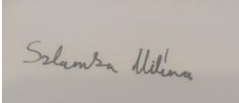
Zaw, H. T. (2018). The Impact of Social Media on Cultural Adaptation Process: Study on Chinese Government Scholarship Students. *Advances in Journalism and Communication*, 06(03), 75–89. <https://doi.org/10.4236/ajc.2018.63007>

HALLGATÓI ETIKAI NYILATKOZAT

(Pszichológia szakos hallgatói műhelymunkákhoz)

Alulírott ...Szlanka Miléna.. (név) ...YWC1JG... (Neptun kód) kijelentem, hogy aA kelet-ázsiai médiafogyasztás és a barátságok jellegének kapcsolata... című műhelymunka készítése során az elvárható szakszerűség követelményei szerint jártam el. A vizsgálat folyamán kizártam minden olyan feltételt, körülményt, amely a vizsgálatban résztvevőkre káros hatással vagy következménnyel járhatott volna. A vizsgálati adatok elemzésénél az összes releváns adatot figyelembe vettem. A kutatásetikai engedélyben leírtak szerint, a műhelymunka vezető oktató instrukciói alapján végeztem a rám eső feladatokat. A tudomásomra jutott személyes információkat megőriztem, a résztvevők személyiséghez fűződő jogait óvtam, a mentális jóllétükre figyelemmel alakítottam a velük való interakciót.

Kelt: 2024.06.02



Hallgató aláírása

A dolgozat címe: A kelet-ázsiai médiafogyasztás

Kérdőívek

Demográfiai adatok

Kódszám

*

Rövid szöveges válasz

Nem

*

Férfi

Nő

Életkor (számjeggyel)

*

Rövid szöveges válasz

Állandó lakhely

*

főváros

vármegyeszékhely

város

falu

község

Hány embert tart a közeli barátjának? (számjegyekben)

*

Médiafogyasztással kapcsolatos adatok

Fogyaszt-e legalább fél éve, vagy volt-e olyan, legalább fél évig tartó időszak az életében,

amikor fogyasztott Kelet-Ázsiából származó médiatartalmakat? Jelölje be, melyeket!

*

anime

manga

K-drama

manhwa

donghua

manhua

J-drama

C-drama

Lakorn

Egyéb

Nem fogyasztok kelet-ázsiai tartalmakat

Milyen gyakran fogyasztja / fogyasztotta ezeket a média tartalmakat?

*

Soha

Évente 1-2 alkalommal

Havi 1-2 alkalommal

Hetente

Minden vagy majdnem minden nap

Barátsággal kapcsolatos kérdőívek

Baráti kapcsolatokkal való elégedettség (Friendship Network Satisfaction scale, FNS)

Kérjük, értékelje az alábbi állításokat a megadott válaszlehetőségek mentén:

Egyáltalán nem jellemző rám - 1

Kicsit jellemző volt rám - 2

Jellemző is volt meg nem is - 3

Jellemző volt - 4

Teljes mértékben jellemző volt rám - 5

Közel érzem magam a barátaimhoz

1-2-3-4-5

Nehéz lenne elképzelni az életem a közeli barátságaim nélkül

1-2-3-4-5

A barátaim örülnek a sikereimnek

1-2-3-4-5

Jól érzem magam a barátaimmal

1-2-3-4-5

Vannak jelentősegteljes/mély beszélgetéseim a barátaimmal

1-2-3-4-5

Szeretek időt tölteni a barátaimmal

1-2-3-4-5

A barátaim megértene engem

1-2-3-4-5

Ha problémám van, beszélhetek róla a barátaimnak

1-2-3-4-5

Sok időt töltök együtt a barátaimmal

1-2-3-4-5

Sokszor megyünk együtt programokra a barátaimmal

1-2-3-4-5

Gyakran eszünk együtt a barátaimmal (pl. étteremben)

1-2-3-4-5

Részt veszek közösségi eseményeken a barátaimmal

1-2-3-4-5

A szabadidőmet a barátaimmal töltöm

1-2-3-4-5

Sok különböző emberrel találkozom

1-2-3-4-5

McGill Friendship Questionnaire- Barátság funkciói

Képzelve el, hogy az alábbi állítások egy közeli barátjára vonatkoznak. Erre a személyre gondolva kérem jelölje meg, hogy mennyire igaz rá az adott állítás. (0= soha, 8= minden körülmények közt)

1. ___ segít, amikor szükségem van rá.
2. ___ megnyugtatna egy új helyzetben.
3. ___ olyan valaki, akinek elmondhatom a titkaimat.
4. ___ jó ötletei vannak, ha szórakozásról van szó.

5. ___ még akkor is a barátom akarna maradni, ha néhány hónapig nem találkoznánk.
6. ___ mellette okosnak érzem magam.
7. ___ megnevettet.
8. ___ tudja, mikor vagyok ideges.
9. ___ segít nekem megcsinálni dolgokat.
10. ___ rámutat azokra a dolgokra, amiben jó vagyok.
11. ___ jó lenne, ha a közelemben lenne, amikor rémült vagyok.
12. ___ még akkor is a barátom akarna maradni, ha összevesznénk. / akkor is a barátom akarna maradni, ha összevesznénk.
13. ___ kölcsön adja, amire szükségem van.
14. ___ megnyugtatna, ha aggódnék.
15. ___ olyan valaki, akinek elmondhatom a titkaimat.
16. ___ akkor is a barátom maradna, ha mások kritizálnak.
17. ___ megdicsér, ha valamit jól csinálok.
18. ___ izgalmas beszélgetni vele.
19. ___ különlegesnek érzem magam általa.
20. ___ akkor is a barátom maradna, ha mások nem kedvelnék
21. ___ tudja, ha valami zavar.
22. ___ izgalmas együtt lenni vele.
23. ___ megnyugtatna, ha ideges lennék.
24. ___ segít, amikor keményen dolgozom azon, hogy befejezzek valamit.
25. ___ érezteti velem, ha jól csinálok valamit.
26. ___ még akkor is a barátom szeretne maradni, ha vitatkoznánk.
27. ___ megmutatja, hogyan csináljam jobban a dolgokat.
28. ___ szórakoztató leülni és beszélgetni vele.
29. ___ ő az, akinek elmondhatom a magánügyeimet. / elmondhatom neki a magánügyeimet.
30. ___ megnyugtatna, ha aggódnék.

Kérdések a baráti kapcsolatok zártságáról

*Kérjük jelölje be, mennyire tartja igaznak a alábbi állításokat! 1=egyáltalán nem igaz,
5=teljesen igaz*

Furcsán érzem magam, ha egy barátom egy új, ismeretlen embert hoz a társaságunkba.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Szívesen töltök időt új emberekkel is a közeli barátaimon kívül.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Gyakran töltök időt olyan emberekkel is, akik nem a közeli barátaim.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Zavar, ha a barátaim sok időt töltenek új emberek társaságában.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kérdések a kommunikációval kapcsolatban

*Kérjük jelölje be, mennyire tartja igaznak a alábbi állításokat! 1=egyáltalán nem igaz,
5=teljesen igaz*

Óvatosan kezelem azokat a témákat, amelyekről azt gondolom, hogy nehéz érzéseket kelthetnek a barátaimban.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Igyekszem a barátaim igényeit teljesíteni.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Próbálom elkerülni a nézeteltéréseket a barátaimmal.

- 1
- 2
- 3

4

5

Ha egy beszélgetésben a barátom testbeszéde azt üzeni, hogy kényelmetlenül érzi magát, inkább próbálom elterelni a témát.

1

2

3

4

5

Egy ismerőssémmel (aki nem egy közeli barátom) is szívesen beszélgetek személyes témákról, mint az érzéseim, jövedelmem vagy az egészségi állapotom.

1

2

3

4

5

Kérdések a közösségi és saját érdekekről

Kérjük jelölje be, mennyire tartja igaznak a alábbi állításokat! 1=egyáltalán nem igaz,

5=teljesen igaz

Nem szívesen adok kölcsön pénzt a barátaimnak.

1

2

3

4

5

Nem befolyásol a barátaim véleménye a jövőre vonatkozó terveimben.

1

2

3

4

5

Szívesen használnék egy autót közösen egy jó barátommal, így megosztva annak a költségeit.

1

2

3

4

5

Szívesen laknék közel a barátaimhoz.

1

2

3

4

5

Fontosnak tartom a jövőbeli terveim kapcsán, hogy közel tudjak maradni a barátaimhoz.

1

2

3

4

5

Fontosnak tartom megbeszélni az ötleteimet a barátaimmal.

1
2
3
4
5

PLÁGIUM NYILATKOZAT

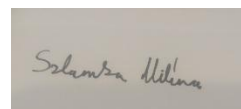
(Pszichológia szakos hallgatói dokumentumokhoz, a szakdolgozat kivételével. A szakdolgozatokhoz a TVSz által előírt szükséges.)

Alulírott Szlamka Miléna (YWC1JG) a Károli Gáspár Református Egyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar pszichológia BA/MA (aláhúzendő) szakos, 2. évfolyamos hallgatója kijelentem, hogy:

- a fenti címen elkészített dolgozatomat önállóan készítettem el,
- a dolgozatot más felsőoktatási intézményben ill. egyetemünk más karán nem nyújtottam még be,
- a dolgozatban szerepeltetett – más szerzőktől származó gondolatokat és idézeteket tudományos munkához méltóan, a szak által meghatározott formának megfelelően jelöltem meg.

Hozzájárulok, hogy dolgozatomat elektronikus plágium vizsgálaton átfuttassák.

Dátum: 2024. 06.02.



Aláírás

From: KOPI
Date: 2024.06.02.
Subject: 1 dokumentum összehasonlítása a magyar Wikipédiával.

[\[Üzenet törlése\]](#)

Italános Lélektan Műhelymunka () - 2 hasonló mondatot talált a rendszer 1 Wikipédia cikkben:

1. [Fülöp Márta](#) (2)
***FÜLÖP, M. (2019).**

- Fithratullah, M. (2019).

) Peer Relationships in Cultural Context.

- Peer relationships in cultural context, 379-402.

From: KOPI
Date: 2024.06.02.
Subject: 1 dokumentum összehasonlítása internetes adatbázissal (**tesztüzem**).

[\[Üzenet törlése\]](#)

Italános Lélektan Műhelymunka () - Az Ön által indított plágiumkeresés befejeződött. A rendszer nem talált hasonló dokumentumot.

From: KOPI
Date: 2024.06.02.
Subject: 1 dokumentum összehasonlítása az angol Wikipédiával.

[\[Üzenet törlése\]](#)

Italános Lélektan Műhelymunka () - 6 hasonló mondatot talált a rendszer 3 Wikipédia cikkben:

1. [Mann-Whitney U test](#) (2)

A method of reporting the effect size for the Mann-Whitney U test is with a measure of rank correlation known as the rank-biserial correlation.

- For the Mann-Whitney test, effect size is given by the rank biserial correlation.
- For the Mann-Whitney test, effect size is given by the rank biserial correlation.

The corresponding Mann-Whitney U statistic is defined as:

- Mann-Whitney U test.
- Mann-Whitney U test.

2. [Digital media use and mental health](#) (1)

Canadian Journal of Behavioural Science / Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement.
<https://doi.org/10.1037/cbs0000326>

- Canadian Journal of Behavioural Science / Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement, 31(2), 130-132.
<https://doi.org/10.1037/h0087080> Rawlins, W. (2017).

3. [Relational dialectics](#) (1)

Friendship Matters: Communication, Dialectics, and the Life Course.

- Friendship Matters: Communication, Dialectics and the Life Course.

7. **Italános Lélektan Műhelymunka** (szerző: -, feltöltötte: [szlamka.milena](#)) 1%-a egyenlő
Szoros kapcsolatok kibontakozó felnőttkorban (szerző: Szepesi Dominika, feltöltötte: [SzDominika](#)) 1%-ával (több mint 80 szavas egyezés):
A két dokumentum tartalmaz kisebb közös részt, vagy részeket.
... .. mtsai., 2021). A barátságokra baráti kapcsolataik számában, a baráti Satisfaction Scale (Kaufman és Friendship
Network Satisfaction Friendship Network Satisfaction Friendship Network Satisfaction baráti kapcsolat számát, a
mtsai., 2021). A barátságok Perez, J. C., Reise, S. P., Bradbury, T. N., & Karney, ... multifaceted construct scored as a unidimensional scale. ...
39(2), 325– 346. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2018.02411.x> Mendelson, M. J., & Aboud, F. E. (1999). Measuring friendship quality in late adolescents ... McGill Friendship
Questionnaires. T. (2018). The ...
8. **Italános Lélektan Műhelymunka** (szerző: -, feltöltötte: [szlamka.milena](#)) 1%-a egyenlő
Műhelymunka_2023_pl (szerző: Varga Réka Eszter, feltöltötte: [piroszokni](#)) 2%-ával (több mint 70 szavas egyezés):
A két dokumentum tartalmaz kisebb közös részt, vagy részeket.
... .. Szakirodalmi bevezető 4 Network Satisfaction Scale (... .. Friendship
Network Satisfaction Scale Friendship Network Satisfaction Scale Friendship Network Satisfaction Perez, J. C., Reise, S. P.,
Bradbury, T. N., & Karney, B. R. (2022). ... Network Satisfaction: A multifaceted construct scored as a unidimensional scale. ... 39(2), 325– 346.
<https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2018.02411.x>
9. **Italános Lélektan Műhelymunka** (szerző: -, feltöltötte: [szlamka.milena](#)) 1%-a egyenlő
Sajti-Balogh Mariann_ Jóga és testtudat (szerző: -, feltöltötte: [mariannbalogh](#)) 1%-ával (több mint 60 szavas egyezés):
A két dokumentum tartalmaz kisebb közös részt, vagy részeket.
... .. Independent Samples T- ... Rank-Biserial Correlation the Mann-Whitney test, effect size is given by the rank biserial correlation.
... Rank-Biserial Correlation=0, Independent Samples T- Independent Samples T- the Mann-Whitney test, effect size is given
by the harmadik hipotézis vonatkozott a ...
10. **Italános Lélektan Műhelymunka** (szerző: -, feltöltötte: [szlamka.milena](#)) 1%-a egyenlő
Műhelymunka_2023_pl (szerző: Varga Réka Eszter, feltöltötte: [piroszokni](#)) 2%-ával (több mint 60 szavas egyezés):
A két dokumentum tartalmaz kisebb közös részt, vagy részeket.
... .. Szakirodalmi bevezető 4 Friendship Network Satisfaction
Friendship Network Satisfaction Friendship Network Satisfaction Kaufman, V. A., Perez, J. C., Reise, S. P., Bradbury, T. N., & Karney, B.
R. (2022). Friendship Network Satisfaction: A multifaceted construct scored as a unidimensional scale. Journal ... 39(2), 325–...

A plágiumkereső által megadott egyezés mértéke: az első dokumentum ... százaléka található meg a második dokumentumban, amely a második dokumentum ... százalékát teszi ki. Ez a két százalékos érték a dokumentumok eltérő hosszúsága miatt különbözhet egymástól.