

László Miklós

**Példakép kutatások
2000–2009**

Budapest, 2010. május, 2. szám

ISSN 2061-4438
ISBN 978-615-5020-00-1

Kiadja az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet
Budapest, 1021 Hűvösvölgyi út 95.
Felelős kiadó: Nahimi Péter igazgató
Borítóterv: Czakó Zsolt
Nyomdai munkák:
Műegyetemi Kiadó
Felelős vezető: Wintermantel Zsolt
www.kiado.bme.hu

Tartalomjegyzék

Példa-kép.....	4
Új orientációs pontok, új értékek	5
Öt felmérés: értékek, példaképek	7
Értékek	7
Példaképek	10
Táblázatok – Tartalomelemzés – Példaképek 2009.....	23

Példa-kép

„...nincs más ésszerű nevelés, mint mintaképnek lenni, ha másképp nem megy, hát elretentő mintaképnek.”

(Albert Einstein)¹

A gyerekek felnőttkori személyiségének, karakterének, értékeinek és világképének kialakulását alapvetően három nagy szocializációs forrás befolyásolhatja: a család, illetve a közvetlen ismeretségi kör, az iskola (benne a kortárs-csoportok szerepével) és a tömegkommunikáció médiumain keresztül megismerhető társadalmi tapasztalat, tudás és értékrendszer (azaz a kulturális környezet). Ez utóbbi személyiségformáló tényező szerepének előtérbe kerülése párhuzamosan halad a társadalom komplexitás-növekedésével: ismereteink egyre jelentősebb hányadát nem a közvetlen személyes tapasztalat útján szerezzük, sokkal inkább a mediatisált kommunikáció egyirányú és egyre nehezebben ellenőrizhető csatornáin.

Hankiss Elemér az internet hatásainak kapcsán, az egyén orientációjával kapcsolatban a következőket fogalmazta meg: „Az egyértelmű iránytű hiánya, illetve a milliányi – kétes értékű – információ együttesen fokozza az elveszettség érzését, az én-vesztést. Ehhez adódik hozzá a neten tapasztalható állandó zshivaj, ami megakadályozza az elmélyülést, a dolgok átgondolását.”²

¹ Albert Einstein: Nevelés és nevelő. In Hogyan látom a világot? Gladiátor, Budapest, 1994.

² http://bekescsaba.hir6.hu/cikk/21420/081015_olyan_az_internet_mint_jezus_krisztus

Új orientációs pontok, új értékek

„Az elit működésének lényege egyetlen szóval kifejezhető: példa. A csúcson állók messzire látszanak. Akarva-akaratlan mutatják a többieknek, miként gondolkodnak ők, hogyan élnek. A legrégebbi szakrális társadalmak igazi mértékadói – a kínai császár vagy a magyar kündü – ennek okáért sosem kormányoztak, csak éltek, mégpedig úgy, ahogy az istenség tenné a földön jártában.” (Czakó Gábor)

Szociológiai közhely, hogy a társadalmi-gazdasági változások, strukturális átalakulások egyben érték átrendeződések is. A szabadversenyos kapitalizmusba való átmenet ugyanúgy megteremtette a maga polgári erényeit és domináns karakterstruktúráját, ahogyan a XX. század jóléti-fogyasztói társadalma. A puritán munka-ethoszt képviselő személyiségtypust (melynek egyik legismertebb elemzője Max Weber volt) felváltotta a David Riesman által „kívülről irányítottnak”,³ a Christopher Lasch által „narcisztikusnak”,⁴ a Daniel Bell által pedig „hedonistának”⁵ nevezett társadalmi karakter, melynek egyik legfontosabb vonása az „önmegvalósításra”, a megjelenésre, a benyomások menedzselésére az „eladható enre” helyezett erőteljes hangsúly. A XIX. század meghirdetett én-ideálja a protestáns erényeket, a szorgalmat, a takarékossgot, a figyelmet, az erkölcsöt és a becsületességet magasztalja, azaz egy szilárd belső jellemet, melyet a racionalitás révén autonómmá váló én morális felügyelete igazgat (e karakter egyik legletisztultabb irodalmi-filozófiai kifejeződése a kanti tiszta gyakorlati ész ideális szubjektuma). Ez az én-ideál megfelelt a feltörekvő polgárság társadalmi szerepének, a vagyonával felelősen gazdálkodó, független vállalkozónak.

E jellemnek szentelt figyelmet a XX. század elejétől felváltotta a „személyiségre” helyezett hangsúly (a Riesman szerinti „kívülről irányított karakter”). Az értékek és vele a jelzők új sora került előtérbe: a vonzó, a szuggesztív, a megnyerő, az érélyes, az önérvényesítő stb. Egyes szociológusok, köztük Jürgen Habermas, ezt a jelenséget a munkahelyi karrier bürokratizálódásával magyarázzák,⁶ melynek keretei közt az előrejutásban egyre nagyobb szerephez jutnak a munka extra-funkcionális elemei, mint amilyen a jó fellépés, a sikeres önmenedzselés, az alkalmazkodó-készség. A fogyasztói kultúra, a piacorientált gazdaság, a reklámpar pedig rátalál ezekre az új szempontokra, egyre népesebb közönség előtt legitimálva azokat (kiindulva a vezető, a menedzseri rétegtől más társadalmi csoportok felé). Az új értékek nemcsak a munka világát veszik birtokukba, hanem az élet majd minden területét, legfőbb képviselőivé pedig a médiászatórok válnak, akik a fogyasztás és „személyiség menedzselés” leghitelesebb prédikátorai.

Az atlanti országokban a jövedelmek, a mobilitási lehetőségek és a szabadidő jelentős növekedése korábban nem látott módon kitágítja az individuumok döntési játéktérét (mind a munka, mind a privát élet területén), ugyanakkor lassan felszámolódik a réteg és osztályspecifikus életmiliók szocializációs ereje.⁷ Individualizált életformák jönnek létre, amelyek arra kényszerítik az egyéneket, hogy saját magukat a felemelkedés, vagy az anyagi biztonság érdekében életvezetésük centrumává tegyék. Az „önmegvalósítás” felértékelődése nem csupán a posztmaterális értékek előtérbe kerülését jelzi egy boldogabb és fejlettebb társadalomban, hanem az egyén fokozott kiszolgáltatottságát, függő helyzetét a munkaerő

³ David Riesman: *A magányos tömeg*. Közgazdasági és Jogi, 1973

⁴ Christopher Lasch: *Az önimádat társadalma*. Európa, 1996

⁵ Daniel Bell: *The cultural contradictions of capitalism*. New York: Basic Books

⁶ Idézi Mike Featherstone: *A test a fogyasztói kultúrában*. Jászöveg könyvek, 1997

⁷ A téma részletesebb kifejtését ld.: Axel Honneth: *Az individualizálódás aspektusai* című írásában. In: *Elismerés és megvetés*. Jelenkor, 1997

piacra, a fogyasztás piacával és a politikai-adminisztratív gépezettel szemben, melyre az saját (kapcsolati és személyes-szimbolikus) erőforrásainak reflexívúvá vált menedzselésével válaszol. Egyszerűbben fogalmazva: a növekvő autonómia ára a bizonytalanabbá váló munkaerő piaci és társadalmi státusz.

Az „individualizációt”, az egyén társadalmi mozgásterének (cselekvési lehetőségeinek) szélesedését egyben egy „elszigetelődési” tendencia is kíséri, kísérheti, amely a közösségi kapcsolatok felbomlásaként valósul meg. A társadalom egyre jelentősebb része szakad el a biztos társadalmi érintkezésektől, a rokoni, baráti kapcsolatoktól.

Az ezredvég fogyasztói kapitalizmusa tehát Janus-arcú: egyfelől a privát szabadság kiteljesedésének érzését nyújtja a szükségletek fokozott kielégíthetőségével, illetve az állampolgári szabadságát a politikai érdekérvényesítés lehetőségével (természetesen azoknak, akik rendelkeznek az ehhez szükséges gazdasági, kulturális és kapcsolati tőke minimumával), másfelől korlátoz, kiszolgáltat.

A társadalomfejlődés ezen általános tendenciái még bonyolultabban érvényesülnek egy, a fogyasztói kapitalizmusban csak első lépéseit megtevő, poszt-szocialista országban, mint amilyen Magyarország. Miközben a fogyasztói kultúra és az értékrend hegemon pozícióba jut a tömegkommunikációban, a populáris kultúrában, a reklámokban stb., a társadalom szélesedő rétegei számára ezen új kultúra által reflektorfénybe emelt értékek és igények belátható időn belül elérhetetlenek maradnak. A fogyasztás új kultúrája már pusztán önkijelentésénél fogva leértékeli az identitás és az értékválasztás alternatív formáit, az egyetlen, sikeresen választható fogyasztói identitásnak kiszolgáltatva a társadalom tagjait. Az elsődleges élet-orientáló értékévé tett siker, vagyon, és fogyasztói hedonizmus mellett megfakadni látszanak az alternatív életvezetési célok és normák.

Korántsem újdonság azonban értékproblémákról beszélni Magyarországon: Hankiss Elemér és munkatársai által a 80-as évek elején elvégzett erkölcs-szociológiai vizsgálatok hívták fel először a figyelmet a magyar társadalom érték-tudatának szélsőségesen individualista meghatározottságaira.⁸ A társadalmi-közösségi értékektől való elfordulás (amely egyfelől értelmezhető az államszocialista rezsim civil szférát tudatosan szétverő és erőszakos kollektivitást erősítő politikájának következményeként) összefonódik egy kiemelten az anyagi javakra orientálódó privatizmussal, amelyet Hankiss egy későbbi könyvében „negatív modernizációnak”⁹ nevez. Ezeken az érték-tendenciákon radikálisan felerősödhetnek a médiák közvetítette új orientációs normák: az egyéni életút egyetlen releváns dimenziójává válhat a hedonista-fogyasztói életvezetésben elért siker, amely a társadalom jelentős, leszakadó részénél a folyamatos frusztráltság és értéktelenség érzését alapozhatja meg.

⁸ Hankiss Elemér: *Kényszerpályán? A magyar társadalom értékrendszerének alakulása 1930 és 1980 között*. MTA Szociológiai Kutató Intézet, 1982

⁹ Hankiss Elemér: *Kelet-európai alternatívák*. Közgazdasági és Jogi, 1989

Öt felmérés: értékek, példaképek

Folyamatosan változó és megújuló világunk gyökeresen alakítja át életmódunkat, és ezzel együtt értékrendünk is változik. Különösen érdekes ez a téma a tinédzserek esetében, akik már egészen más világba születtek, mint szüleik, vagy akárcsak a 10-15 évvel idősebbek.

1. táblázat: Tinédzserek életcéljai, 2000

Legfontosabb életcélok	
rangsor	életcél
1	boldognak lenni
2	békében (háborúk, konfliktusok nélkül élni)
3	gondoskodni szeretteinkről, szeretetben élni
4	megtalálni azt, aki szeret
5	tartós, igazi barátokat szerezni
6	harmonikusan, feszültségetől mentesen élni
7	anyagi jólétben élni
8	teljesítményekben gazdag, sikeres életet élni
9	igazságos társadalomban élni
10	változatos, élmény-gazdag, érdekes életet élni
11	megbecsülve, mások által elismerten élni
12	kellemes, élvezetes életet élni
13	önbecsüléssel, öntudatosan élni
14	függetlenül, szabadon élni
15	szép környezetben élni
16	bölcsen élni
17	dívatosnak, jól öltözöttnek lenni

Nem maradhat hatás nélkül az egyre jelentősebb globalizáció, az internet révén gyökeresen átalakuló kommunikáció, stb. Egészen új világ nyílt meg olyan alkalmazások révén mint pl. a YouTube vagy a Twitter.

Kutatásaink e részének célja volt a média, illetve a médiában megjelenő nyilvános szereplők (ismert emberek, sztárok stb.) érték meghatározó, életorientáló szerepének vizsgálata, szembeállítva a családi és az iskolai környezet orientáló szerepével. Azaz miként képes a médiumok által teremtett kulturális környezet befolyásolni vagy felülmúlni az értéktudatot hagyományosan meghatározó szocializációs életmiliók hatását.

Értékek

Több alkalommal, többféleképpen próbáltuk feltérképezni a fiatalok értéktudatát.

2000-ben számos kérdéstünk irányult erre a témára. Amikor arra kértük a diákokat, hogy saját szavaikkal mondják el mi a siker titka, legtöbben a pénzt említették (42%), de nem feledkeztek el az intelligenciáról sem, ez 29%-uknál szerepelt. A sikeres emberről úgy vélték, saját erejéből lett azzá, és csak kevesen gondolták azt, hogy sikerét elsősorban külső tényezőknek köszönheti. Két másik kérdés segítségével a fiatalok életcéljainak fontosságáról és az általuk elismert emberi értékekről alkottunk képet.

A tinédzserek ekkor arra vágytak a leginkább, hogy boldogan, békében, szeretetben éljenek. Az anyagi jólét és a siker csak a lista 7. illetve 8. helyére került. Az emberi értékek közül a legfontosabbnak az őszinteséget-becsületességet, az intelligenciát és a megbízhatóságot-felelősségteljességet tartották.

A biztonságos élet, a szabad, önálló akarat olyan fontos értékek, amelyek az évek során, a fiatalok folyamatosan változó életmódjának ellenére megmaradtak értékrendjükben.

Mások elismerésének kivívásához a felsorolt tulajdonságokat a következő sorrendben tartották fontosnak: művelt, magabiztos, sikeres, segítőkész, gazdag, erőszakos.

Szerettük volna azt is megtudni, milyen értékeket látnak a fiatalok az őket körülvevő világban, mit látnak értékesnek, mit értéktelennek vagy károsnak.

2. táblázat: Tinédzserek által elismert emberi tulajdonságok, 2000

Legfontosabb emberi tulajdonságok	
rangsor	emberi tulajdonság
1	őszinte, becsületes
2	értelmes, intelligens
3	felelősségteljes, megbízható
4	szeretetteljes, másokat szeretni tudó
5	ápolat, tiszta, rendes
6	vidám
7	másokon segíteni tudó, segítőkész
8	kötelességtudó, tisztelettudó
9	bátor, gerinces
10	fegyelmezett, önuralommal rendelkező
11	logikusan gondolkodó, racionális
12	megbocsátó
13	udvarias
14	elfogulatlan, előítéletektől mentes
15	szorgalmas
16	újító eredeti gondolkodású
17	szakmájában képzett, hozzáértő
18	független, önálló

Megkérdeztük, melyik az a három-három tárgy, amely a jó, illetve a rossz dolgokat jelenti számukra világunkban. A rossz dolgok toplistáját kiemelkedően magas számú említéssel (588) a fegyverek vezetik. Ezt követi a drog (238), a cigaretta (121), az alkohol (100) és a pénz (97). Nem meglepő módon a mobiltelefon (70), a televízió (48) és a számítógép (37) a rossz oldalon épp úgy megjelenik, mint a pozitív oldalon. Sőt a jó dolgok listáját épp ez a három tárgy vezeti: mobiltelefon (182), televízió (146), számítógép (145), nem sokkal lemaradva jelenik meg az autó (126), majd a könyv (98) és a fénykép (65).

2009-ben azt kérdeztük a diákoktól „Mi az a három legfontosabb dolog, ami a tiéd vagy hozzád tartozik?”. A megkérdezettek legtöbbször valamely családtagjukat, vagy rokonukat említették, a második leggyakoribb

válasz a barát(ok), a barátnő(k), a kedves kategóriája volt. A harmadik legfontosabb dolognak a fiatalok telefonja bizonyult. Ezen említések száma alig kevesebb, mint az előbbi kettőé, és lényegesen magasabb (közel duplája), mint a sorban következő negyedik leggyakoribb (számítógép, laptop). A házi kedvencek csupán ötödik helyre kerültek ebben a rangsorban.

3. táblázat: Értékek, 2009

Mi az a három legfontosabb dolog, ami a tiéd vagy hozzád tartozik? TOP5	
releváns válaszok, összes említés együtt	%
család, rokon	16
barát(ok), barátnő(ok), kedves	15
telefon, mobil	14
számítógép, laptop	7
állat	6

Mind 2005-ben, mind 2009-ben felsoroltunk állításokat a kérdezetteknek, arról hogy milyenek szeretnének lenni felnőtteként. Arra kértük őket, mondják meg, mennyire értenek ezekkel egyet. A két felmérés során jelentősen eltérő válaszokat kaptunk. Mivel az értékek változása

meglehetősen homogén a különböző szegmensekben, ezért feltételezhetjük, hogy ezek az eltérések a fiatalok preferenciáinak átértékelődéséből adódik. A következő táblázatban bemutatjuk, hogy az állításokkal teljesen egyetértők százalékos aránya miképp változott, továbbá mindkét évnél megjelöltük azt az öt kategóriát, amelyek esetén a legmagasabb volt a teljesen egyetérők aránya.

4. táblázat: Tinédzserek elképzelése felnőttkori önmagukról, 2005 és 2009

A kényelmes élet kevésbé volt fontos a fiataloknak 2009-ben mint 2005-ben. Mivel a fiatalok életmódja – mint láttuk – felgyorsult, s rendszerint „multitask üzemmódban” pörögnek, feltételezzük, hogy az eredmény háttérben az húzódik meg, hogy sokan a kényelmest részben az unalmassal állítják párhuzamba.

Nem változott az évek során, hogy stabilitásra és biztonságos életre vágyanak. 2000-ben pontosan így megfogalmazott állítás ugyan nem szerepelt a vizsgálatban, de a fogalmak közt mindenképp van átfedés; akkor a második legfontosabb életcél az volt, hogy békében élhessenek.

Minden bizonnyal a hazai kielezett politikai helyzet, a politikai-társadalmi kérdések hétköznapi-családi témává válása állhat annak háttérben, hogy a hazaszeretet a legutóbbi felméréskor kiemelten fontossá vált a fiatalok számára.

Vélhetően főképp az internet hatására csökkent a szerető közösség iránti igény. A fiatalok a közösségi oldalakon, a chat-felületeken, a fórumokon stb. könnyen érintkeznek másokkal, illetve könnyen megtalálják azokat a közösségeket, amelyek leginkább megfelelnek érdeklődési körüknek, beállítottságuknak. Hasonló motivációk bújhatnak meg amögött is, hogy lényegesen csökkent annak fontossága, hogy olyan felnőttekké váljanak, akik azokkal osztják meg az életüket, akiket szeretnek. A család biztos pont ugyan a fiatalok életében, de a lehetőségek növekvő tárháza, az újdonságok egy tágasabb, kevésbé kötött világot kínálnak. A jelenség okai között minden bizonnyal szerepel az is, hogy egyre inkább kitolódik a családalapítás kora, vélhetően nem sok fiatal van, aki tinédzser korban ezzel a kérdéssel foglalkozik.

A legérdekesebb változás, hogy radikálisan csökkent azok aránya, akik maximálisan egyetértenek azzal, hogy olyan felnőttek szeretnének lenni, akik élvezik az életet. Itt inkább hangsúly eltolódásról lehet szó, de ez esetben is érvényesek azok a megállapítások, melyeket a kényelmes életre vonatkozólag tettünk. Azaz – a többség esetében – nem egyszerűen arról van szó, hogy nem szeretnék élvezni az életet, ha felnőtté válnak, hanem ennél fontosabbá váltak egyéb tényezők. Továbbá megjegyzendő, hogy a 2000-es kutatás alkalmával is vizsgáltuk ezt a tényezőt, a 17 életcél közül ez akkor a 12. helyen szerepelt.

Felnőttként olyan ember szeretnék lenni: (teljesen egyet ért, %)			
	2005	2009	Δ
Aki hű hazájához és büszke hovatarozására.	39	66	27
Aki a munkájáért él, felnőttként olyan ember szeretnék lenni.	15	36	21
Aki mindig jól ápolat és divatos.	47	66	19
Aki minden helyzetben becsületes.	50	68	18
Aki nagy vagyonnal rendelkezik.	32	46	14
Akinek hatalmas tudása van.	39	51	12
Aki biztonságos, stabil életet él.	58	69	11
Híres.	15	19	5
Aki valamilyen szempontból egyedi és különleges.	55	56	2
Aki szabadon és önállóan dönt sorsáról.	64	65	0
Aki mindig teljesíti a kötelességeit.	50	49	0
Aki kényelmes életet él.	47	32	-15
Akit egy szerető közösség vesz körül.	62	39	-23
Aki élvezzi az életet.	63	31	-32
Aki azokkal osztja meg az életét, akiket szeret.	71	35	-36

Példaképek

Az elérhető információk feldolgozhatatlan mennyiségűvé válása azt eredményezte, hogy a fiatalok elbizonytalanodtak és az örök biztos pont, a család felé fordultak.

Az orientációs személyek és az általuk megtestesített értékek választását vizsgáló, vonatkozó kérdőív-rész tulajdonképpen nyitott kérdések sorozatából állt, amelyet tartalomelemzésnek vetettünk alá. A kérdésblokk a következő itemekből állt: „Nevez meg egy olyan személyt, akihez felnőtt korodban a legjobban szeretnél hasonlítani!”, „Ki ő?”, „Mí a foglalkozása?”,

„Sorold fel azokat a tulajdonságokat, amelyek miatt választottad!”, „Ha nincs ilyen személy, miért nincs?”.

Ezt a témát mindegyik kutatás alkalmával vizsgáltuk. Részletesen bemutatjuk az első, 1998-as eredményeket és a legfrissebbeket. Ismertetjük, hogy az évek során (2000, 2005) milyen változások következtek be a válaszokban, illetve kitérünk a 2007-es speciális kutatásunkra is, amelyből látható lesz, hogy a médiaoktatás befolyásolta-e a példaképválasztást.

1998-ban a megkérdezettek 90%-a válaszolt valamilyen formában a kérdésblokkra, több mint felük konkrét személyt is megnevezett. Azok, akik ettől elzárkóztak, többnyire megindokolták döntésüket. Ezen válaszok alapján őket négy kategóriába soroltuk. Azok estében, akik választottak példaképet, feltűnő a tanári példaképek és a hagyományos, az iskolai környezet által is képviselt, magas kultúrából származó orientációs személyek (tudós, művész, államférfi) szinte teljes hiánya. A család és a közvetlen környezet szereplői viszont meghatározó szerepet foglalnak el a fiatalok életében.

5. táblázat: Példaképek, 1998

Példaképek – 1998		
példakép	említés, db	%
SZÜLŐK		19,0
anya	71	7,9
apa	83	9,2
anya és apa	17	1,9
SAJÁT KOROSZTÁLY		3,2
testvér	20	2,2
barát, osztálytárs	9	1,0
ISMERŐS FELNŐTTEK		9,9
egyéb felnőtt rokon	50	5,5
felnőtt ismerős	39	4,3
MÉDIA		22,8
sport	88	9,8
zenész, dj,	30	3,3
film, modell, play-boy	88	9,8
SIKERES (NEM ISMERŐS) FELNŐTTEK		4,7
klasszikus példakép	42	4,7
NEM RELEVÁNS, NINCS PÉLDAKÉP		40,5
önmegvalósítók	195	21,6
magabiztosak	21	2,3
igényesek	82	9,1
nem tudom	50	5,5
egyéb	17	1,9
Total	902	100,0

A „nem tudom” kategóriába azok kerültek, akik ugyan nem zárkoztak el a példaképkereséstől, de még nem tudtak választani. Ők a „határozatlanok”. Az önmegvalósítók számára az autonómia, a személyiség ön-meghatározására és egyediségére helyezett hangsúly megelőzi, vagy kifejezetten szembekerül valamely orientációs személy megnevezésével. (Ők az „önmagam szeretnék lenni”, „a magam útját járom”, „magam szeretném megválasztani életcéljaimat”, illetve a személyiség egyediségét hangsúlyozó: pl. „nem vagyok fénymásolat” jellegű válaszokat adták.)

A magabiztosak kategóriába azok a fiatalok tartoztak, akik kész személyiségnek tartják önma-

gukat, ergo nem igényelnek felnőtt orientációt. E választípus többnyire összekapcsolódott a személyiség kritikátlan elfogadásának tendenciájával („Úgy vagyok jó, ahogy vagyok”, „Tökéletes vagyok”). Végül az igényesek kategóriába azok kerültek, akik több személyből alkotnának maguknak példaképet, vagy eddig még egyetlen általuk ismert személy sem teljesítette elvárásait.

A példaképek választásának indoklásában a fiatalok 40, egymással részben összefüggésbe hozható értéket/értéktípust neveztek meg. Ezek a következők voltak (zárójelben az összes említés arányszámai):

1. a személyiség egyedisége, (18,3%)	14. humor (3,3%),	27. szerénység (1,2%),
2. tudás (16,2%),	15. népszerűség, (3,3%),	28. agresszivitás (1,1%),
3. önmegvalósítás (14,3%),	16. becsületesség (3,3%),	29. hazafiasság, nemzeti érzés (1%)
4. szakmai kompetencia, tehetség (11,9%),	17. szuggeszivitás (3%),	30. megbízhatóság (1%),
5. fizikai attraktivitás (11,8%)	18. maszkulinitás (2,7%)	31. tud. etikus életorientáció (0,8%),
6. szeretet (9,5%),	19. siker (2,4%),	32. ökológiai érzékenység (0,8%),
7. empátia (7,1%),	20. igazságosság (2%),	33. boldogság (0,7%),
8. altruizmus (7%),	21. türelem, nyitottság (2%),	34. pacifizmus, erőszak-ellenesség (0,7%),
9. ambíció, önbizalom (4,4%)	22. megfontoltság (1,5%),	35. udvariasság (0,7%),
10. szorgalom, kitartás (4,2%),	23. optimizmus (1,4%),	36. mindennapi gyakorlati jártasság (0,6%),
11. vagyoni jólét (4,2%)	24. mértékletesség (1,4%)	37. értelmes élet (0,6%),
12. autonómia, önállóság (4,1%),	25. vallás (1,4%)	38. lelki egészség (0,6%),
13. családszeretet (4%),	26. őszinteség (1,3%),	39. hedonizmus (0,5%),
		40. egészség, higiénia (0,4%).

Az értékek 27%-a elsődlegesen a család faktorhoz kötődött. Ezek között találjuk az empátiát, a szorgalmat, a tudást, a szeretetet, a becsületességet, az altruizmust, az optimizmust, az igazságosságot, az önbizalmat és a toleranciát. A média-faktorhoz kapcsolhatók a szuggeszivitás, a szakmai siker/tehetség, a népszerűség, a vagyoni és a szépség értékei (12%). Végül az iskolához a hazafiasság, a pacifizmus, a megfontoltság és részben a tudás (10%).

A megnevezett orientációs szempontok 50%-a az érvényesülés, önmegvalósítás, mobilitási célok, a siker és a boldogság: azaz az egyén köré szerveződik. Az értékek további 28%-a a kölcsönösség: empátia/szeretet, a család és a konvencionális morál (becsületesség, udvariasság) területén találkozunk – de mindenképpen az informális személyközi viszonyokra vonatkozatható. Végül a megnevezett szempontok arányában és minta-jelenlétében egyaránt legkisebb csoportját képezik a közösségre, a társadalmi együttélésre orientáló értékek.

Az első két kutatás között eltelt két év nem eredményezett markáns változást, de elindultak olyan folyamatok, amelyek előrevetítették a jövő tendenciáit. 2000-ben is a megkérdezett diákok csaknem fele a szüleit választotta példaképül, sőt ha a kategóriát összevonjuk az „egyéb rokon” választ adókéval, még azt is elmondhatjuk, hogy a „család” dominánsabban jelentkezett az ez évi válaszolóknál. Ha azonban a klasszikus, iskola által közvetített értékek alapján választott példaképek arányát nézzük, akkor csökkenő tendencia volt megfigyelhető. Az iskolai értékeket több esetben már a média világából választott példaképek növekvő aránya foglalta el.

A 2007-es kutatás egyediségéről már szóltunk: különlegessége, hogy a megkérdezett fiatalok osztályában médiaoktatás kezdődött, véleményüket megkérdeztük ez előtt, majd miután már szert tettek az új ismeretekre.

Az első megkérdezéskor a válaszok közel felét (47%) a szülők, rokonok tették ki. A sportolókra, elsősorban a focistákra 15%, valamilyen egyéb hírességre, sztárra (énekes, színész, esetleg filmszereplő alak) 14%, másokra pedig 21% szeretett volna hasonlítani. Ez utóbbi kategóriába értendők a tanítók is, őket összesen a tanulók 4% említette. Minél

rendezettebb, jobb családi körülmények közül jött a diák, annál nagyobb volt a szülők és más rokonok mint példaképek említése. A problémás gyermekek közül kimagaslóan sokan énekeseket, színészeket neveztek meg, viszonylag magas volt (13%) a focisták, sportolók említési aránya is, és főleg ők azok (13%), akik pedagógusukra szeretnének hasonlítani. Tanítót csak lányok említettek, de köztük nem volt férfi tanár. A kimagaslóan jó családi körülmények között lévő gyerekek 80%-a a szüleit, vagy nagyszüleit tekint példaképnek és köztük egy olyan sem volt, aki sportolót, focistát vagy tanítóját említett volna.

A második megkérdezéskor valamivel kevesebb lett a szülők, a rokonok aránya és ezzel együtt megnőtt a focisták, a sportolók és az énekesek, a színészek említésének aránya.

6. táblázat: Példaképválasztás változása, 2007

Példaképválasztás változása - 2007		
	Eset	%
Családról, iskoláról médiára váltott	50	13
Változatlan	298	78
Médiáról családra, iskolára váltott	36	9

A „Milyen Ő?”, „Mit csinál?” kérdésekre válaszolva sokan tulajdonságok említése helyett, részben vagy egészben – valamilyen pozitív vagy negatív jelző nélküli – tárgyilagos leírást adtak a példaképükről. A tulajdonságok közül a legtöbbet említettek három fő kategóriába sorolhatók, ezek a híres-sztár (énekes,

sportoló), külsőségek, pozitív emberi/belső tulajdonságok. Ezek hozzávetőlegesen az összes említés felét teszik ki. Ezenkívül sokszor olyan, a példakép iránti elragadtatásról, szeretetről szóló választ kaptunk, mint kedves, aranyos, szeretem, szeret engem, jó, tökéletes stb. A két felmérés eredményei között nem mutatkozott jelentős különbség. Mivel a második hullámban megnőtt a focisták, sportolók és az énekesek, színészek említési aránya, értelemszerű, hogy e kérdésnél is magasabb volt a sztárságra vonatkozó válaszok aránya.

Amikor konkrétan meg kellett, hogy nevezzék a tanulók, azt hogy milyen tulajdonságai miatt választották a példaképüket, az előző kérdéshez nagyon hasonló válaszokat kaptunk. A legjelentősebb eltérés, hogy itt jóval kevesebb a sztárság említése, míg az egyes emberi, belső értékek többször fordultak elő a válaszokban. A leggyakrabban előforduló válasz a szép pozitív küllem volt, bár együtt véve az emberi, belső értékeket, azok többször fordultak elő. E kérdésnél sem volt lényegi különbség a két megkérdezés eredményeiben.

7. táblázat: Példaképválasztás indoklása, 2007

Példaképválasztás indoklása - 2007	
(1.hullám) %	
külsőségek	16
sztár (énekes, sportoló)	10
pozitív emberi/belső tulajdonságok	35
(2.hullám) %	
külsőségek	19
sztár (énekes, sportoló)	11
pozitív emberi/belső tulajdonságok	36

Mindkét alkalommal kevesen voltak, akik nem tudtak vagy nem akartak olyan személyt megnevezni, akire szeretnének hasonlítani. Akik megindokolták, miért nem választottak példaképet, a következő indokokat adták: „mert én olyan szeretnék lenni, amilyen most vagyok”, „mert nincs nagyon, akire szeretnék”, „mert olyan leszek, amilyen”, „sok van, nem tudok választani”.

A következőkben a legfrissebb, 2009-es felmérés tapasztalatairól számolunk be részletesen, de szólunk a 2005-ös eredményekről is. 2009-ben a fiatalok 43%-a nem tudott releváns választ adni arra a kérdésre, hogy felnőtt korában kire szeretne hasonlítani. 39%-uk konkrétan azt válaszolta, hogy nincs ilyen személy, senkire nem szeretne hasonlítani. Azon fiatalok közül, akik tudtak választani példaképet, minden második a szüleit vagy valamelyik

szülőjét nevezte meg. Ők az összes megkérdezett 29%-át alkotják. További 11% választott a közvetlen környezetéből ismerőst. Azok közül, akik érdemben válaszoltak a kérdésre, minden negyedik a médiából választott példaképet, ők teszik ki az összes megkérdezett 16%-át. Itt a leggyakoribb említések voltak: foci – Ronaldo, Beckham, Messi, magyarok közül Puskás Ferenc; zenész – Britney Spears, Lady Gaga, Rihanna; film – Chuck Norris, Vin Diesel. Elenyésző a sikeres, nem ismerős felnőtteket (klasszikus példaképek; üzletemberek, vállalkozók – Bill Gates, Zsidró Tamás mesterfodrász) megnevezők aránya. A nem közvetlen ismerős példaképek között a külföldiek dominálnak, csupán 23%-uk magyar. Néhány név a magyarok közül: Görbicz Anita, Nótáry Méri, Lola, Bódi Sylvi, Pálinger Katalin, Südi Iringó, Puskás Ferenc, Németh Kornél, Bárány Attila, Gálvölgyi János, Ganxta Zolee, Zsidró Tamás. (Görbicz Anita 4, Puskás Ferenc 3, többiek 2 említés)

8. táblázat: *Példaképek, 2009*

Példaképek - 2009		
példakép	említés, db	%
SZÜLŐK		28,7
anya	302	14,9
apa	233	11,5
anya és apa	30	1,5
anya és/vagy apa + más is	16	0,8
SAJÁT KOROSZTÁLY		3,6
testvér	48	2,4
barát, osztálytárs	24	1,2
ISMERŐS FELNŐTTEK		7,5
egyéb felnőtt rokon	84	4,2
felnőtt ismerős	68	3,4
MÉDIA		15,6
sport foci	117	5,8
zenész, dj,	86	4,2
film, modell, playboy	104	5,1
egyéb média	8	0,4
SIKERES (NEM ISMERŐS) FELNŐTTEK		2,1
klasszikus példakép, sikeres üzletember	43	2,1
NEM RELEVÁNS, NINCS PÉLDAKÉP		42,5
nincs, senkire	794	39,2
én magam	25	1,2
hülyeség, nem értelmezhető	19	0,9
nem tudom	5	0,2
nincs válasz	18	0,9
Total	2024	100,0

A következő táblázatban bemutatjuk a 2005-ös példakép-választás eredményeit is, majd összefoglaljuk az 1998-as, a 2005-ös és a 2009-es példaképeket a főbb kategóriákba sorolva.

9. táblázat, Példaképek, 2005

Példaképek - 2005		
példakép	említés, db	%
SZÜLŐK		19,8
szülők	425	19,8
SAJÁT KOROSZTÁLY		2,5
testvér, barát, osztálytárs	54	2,5
ISMERŐS FELNŐTTEK		5,8
egyéb felnőtt rokon	64	3,0
felnőtt ismerős	61	2,8
MÉDIA		23,1
sportoló	178	8,3
zenész, énekes	135	6,3
film, modell, playboy, média szereplő	183	8,5
SIKERES (NEM ISMERŐS) FELNŐTTEK		3,3
klasszikus példakép, sikeres üzletember	72	3,3
NEM RELEVÁNS, NINCS PÉLDAKÉP		45,5
nincs, senkire, én magam	878	40,8
hülyeség, nem értelmezhető	61	2,8
nem tudom	38	1,8
nincs válasz	2	0,1
Total	2151	100,0

10. táblázat: Példaképek, 1998, 2005, 2009

Példaképek 1998, 2005, 2009 (%)			
	1998	2005	2009
Szülők	19,0	19,8	28,7
Saját korosztály	3,2	2,5	3,6
Ismerős felnőttek	9,9	5,8	7,5
Média	22,8	23,1	15,6
Sikerés (nem ismerős) felnőttek	4,7	3,3	2,1
Nem releváns, nincs példakép	40,5	45,5	42,5
Total	100,0	100,0	100,0

Az utóbbi két kutatás adatait összevetve két jelentős eltérés tapasztalható. Megnőtt azok aránya, akik példaképüknek a szüleiket választották és csökkent azoké, akik médiaszereplőket neveztek meg. 2009-ben 3%-kal kevesebben voltak azok, akik nem választottak példaképet vagy irreleváns választ adtak, de még így is a válaszadók 42,5%-át alkotják.

A szüleiket választók aránya mindkét nem esetében megnövekedett, de más mértékben: a fiúk körében 6%-kal, a lányok körében 11%-kal. Elsőre az adat meglepő lehet, de feltehetően egy olyan jelenséggel állunk szemben, amikor is az egyre növekvő információáradatban, a fiatalokat érő egyre intenzívebb és egyre sokfélebb impulzusban a szülő egy biztos, hiteles pontot jelent a fiatalok életében. Mint a kutatás során feltett más kérdésekből is látható, a fiatalok is erősen érintetté váltak olyan kérdésekben (politikai és gazdasági jellegűek), amelyek korábban nem, vagy kisebb mértékben foglalkoztatták őket. Az viszont pedig

egyáltalán nem meglepő, hogy ebben a viszonylatban megnőtt, nem csak a szülők, de általában a közvetlen ismerősök iránti bizalom, fontossá vált egy megbízható, hiteles személy iránymutatása. Ezzel párhuzamosan pedig természetes, hogy az „érinthetetlen”, „megközelíthetetlen” személyek a háttérbe szorultak.

A 2005-ös évre vonatkozó adataink ebből a szempontból csak részben összehasonlíthatók a mostaniakkal, de a tendenciák kiolvashatók és ezek azt támasztják alá, hogy általánosan bizalmatlanabbak a fiatalok az információkkal kapcsolatban. 2005-ben a szülőkkel kapcsolatban ezt a kérdést nem vizsgáltuk, de az ideai eredmények azt mutatják, hogy a megkérdezettek szemében messze a szülei a legmegbízhatóbbak, a leghitelesebbek.

Azok, akik szinte mindig elhiszik azt, amit szülei mondanak az átlagnál lényegesen nagyobb arányban nevezték meg őket példaképnek. Azok, akik lényegében egyáltalán nem bíznak bennük, inkább a médiából választottak olyan személyt, akire szeretnének hasonlítani felnőtt korukban.

Az indoklások között, amiért az adott személyt választották példaképnek a fiatalok, az ismerősök esetében a leggyakrabban a következők szerepeltek:

*aranyos, kedves, barátságos
segítőkézs, gondoskodó*

*okos, bölcs, intelligens stb.
megértő*

*jó ember, rendes, jószívű,
jóindulatú*

A médiából választott példaképeknél már elsődleges indok volt a külső. Fontos volt az is, hogy valaki jól focizik, jól sportol, illetve hogy gazdag. Ezen említések után itt is az aranyos, kedves, barátságos és az okos, bölcs, intelligens érvek szerepeltek.

A sikeres nem közvetlen ismerősöket elsősorban azért választották a fiatalok, mert ők okosak, bölcsék, intelligensek, gazdagok és jól keresnek.

Azoknak, akik nem választottak példaképet, 36%-a az önmegvalósítók közé sorolható, ők nem akarnak másra hasonlítani, egyediek szeretnének lenni. 9,5% azzal magyarázta választását, hogy nincs olyan ember, aki megfelelné példaképnek, illetve nincs szükségük ilyen mintára. 5,5% bár nem zárkózott el teljesen attól, hogy valakit követendő példának tekintsen, de még nem tudja, milyen szeretne lenni, illetve nem tudja, miért nem talált még ilyen személyt. Közel minden második fiatal, aki nem választott példaképet, nem tudta vagy akarta ezt releváns módon megindokolni.

Szonda Ipsos, 2008

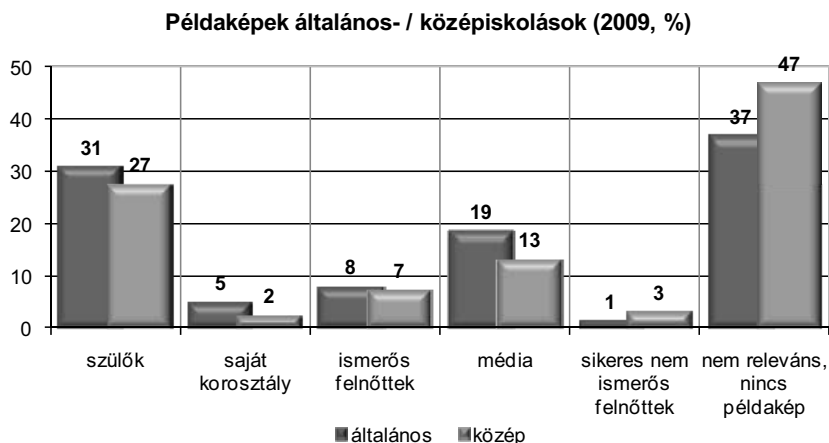
A Szonda Ipsos kid.comm kutatása is vizsgálta, hogy a gyerekek mire néznek fel, kiknek a véleménye, életmódja, stílusuk mértékadó a számukra. Eredményeik szerint a legtöbbször számára nincsen ilyen meghatározható személy, további 22 százalékuk a szülei egyikét tekinti példaképének. A fiatalabbakra (8-11 évesek) nagyobb arányban jellemző, hogy meg tudnak nevezni saját példaképet, míg a 12 évnél idősebbek körében szignifikánsan kisebb arányban vannak azok (47%), akik számára van ilyen meghatározó személy. A fiúk és a lányok között nincsen eltérés ebben a tekintetben. A Budapesten és a nagyvárosokban élő fiatalokra inkább jellemző, hogy van meghatározott példaképük, míg a községi, kisvárosi kortársaik esetében ez jóval ritkább. A fiatalabb gyerekek körében jellemzőbb a szülők megnevezése, míg az idősebbek körében 18 százalékuk külföldi sportolót említ.

Forrás:

<http://www.vg.hu/index.php?apps=cikk&cikk=238059>

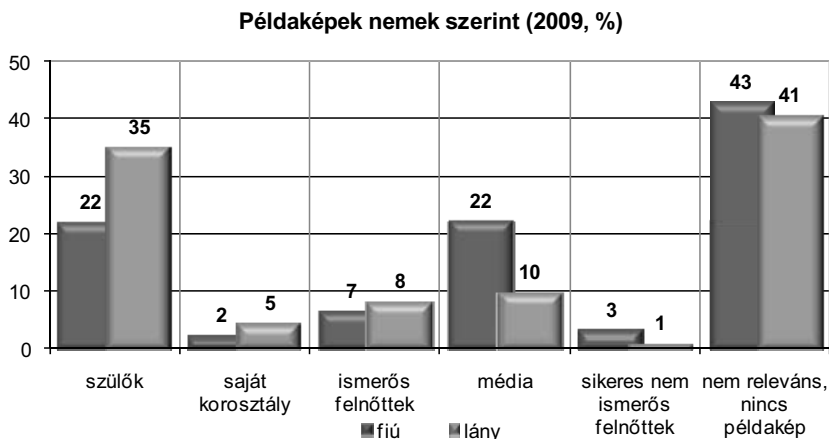
Az általános és a középiskolások példakép választásai között több különbség is mutatkozik. A legjelentősebb, hogy míg a kisebbek esetén csak 37%, az idősebbeknél már 47% akinek nincs példaképe.

1. ábra: Példaképválasztás korcsoport szerint, 2009



Nemek szerinti nézve a lányok körében jóval többen vannak (35%), akik szüleiket tekintik példának. A fiúk közül ugyanannyian vannak, akik a szüleiket jelölték (22%), mint amennyien a médiából választottak személyeket.

2. ábra: Példaképválasztás nemek szerint, 2009



A hátrányos helyzetű tanulók körében némileg többen vannak, akik nem választottak olyan személyt, akire szeretnének hasonlítani felnőttként, és kevesebben említették a szüleiket.

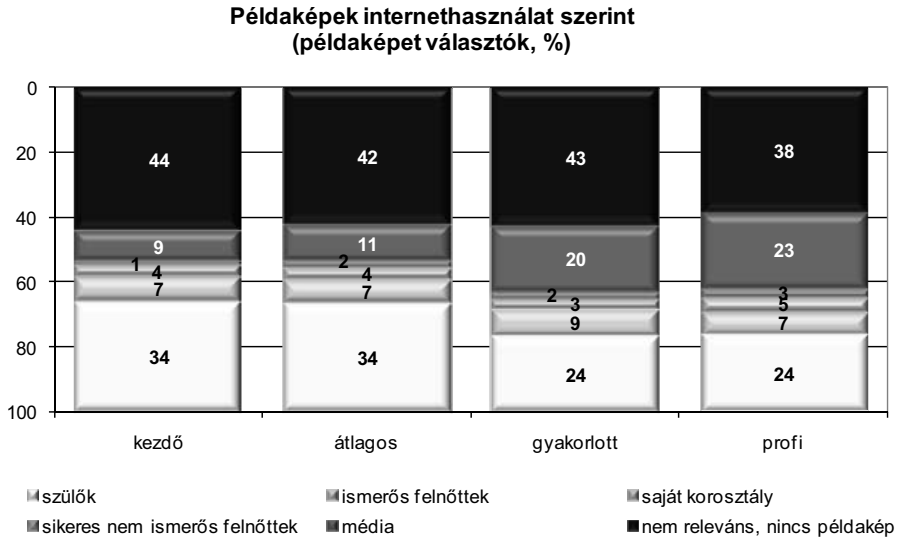
3. ábra: Példaképválasztás és hátrányos helyzet, 2009



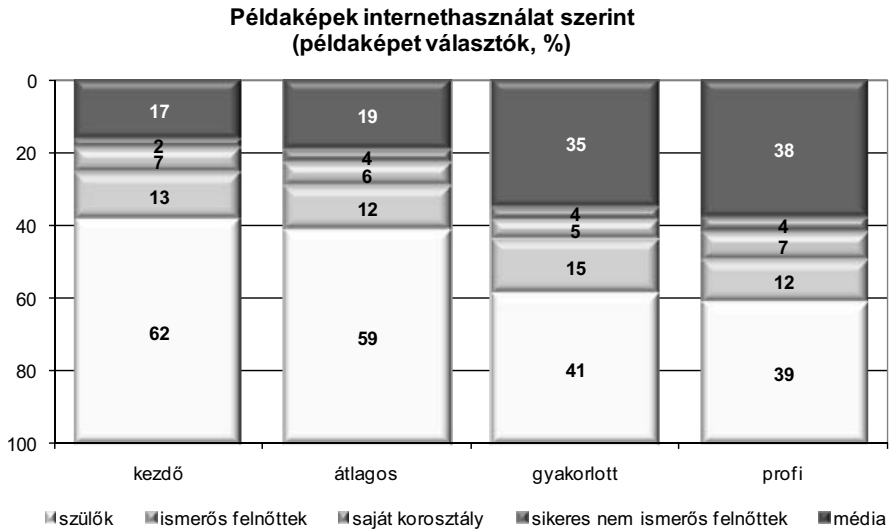
Minden jel szerint a digitális világ tömény információáradata elbizonytalanította a fiatalokat, és ők a biztos és ismert források felé fordultak (közvetlen ismerősök). Azok, akik magabiztosan eligazodnak világhálón, képesek azt tudatosan és kritikusan használni, sokkal inkább hajlamosak konkrét véleményt alkotni arról, hogy ki az, aki követendő példa lehet számukra és könnyebben választanak hírességeket. Ha a jelenlegi tendenciák folytatódnak, akkor az várható, hogy ahogyan a világháló használata még hétköznapi és még gyakoribb/intenzívebb lesz (pl. akár mobiltelefonon), úgy egyre tudatosabban fogják az innen származó információkat használni a fiatalok, és ezek egyre jobban hatással lesznek majd döntéseikre, preferenciáikra.

Az alábbiakban a fiatalok internethasználati szokásainak függvényében mutatjuk be a példaválasztást. Azok, akik kevesebbet használják az internetet, gyakrabban választották szüleiket, míg a gyakorlottabb felhasználók körében több a médiából ismert személy. A profi net-használók körében alacsonyabb azok aránya is, akik nem választottak példaképet. Igaz ugyan, hogy a gyakorlott internethasználók között nagyobb arányban képviseltetik magukat a fiúk, de ha a válaszolók nemét és internet használati szokásait is figyelembe vesszük, akkor is hasonló következtetésre jutunk, mindkét nem esetében elkülönül a kezdő-átlagos és a gyakorlott-profi felhasználók tábora.

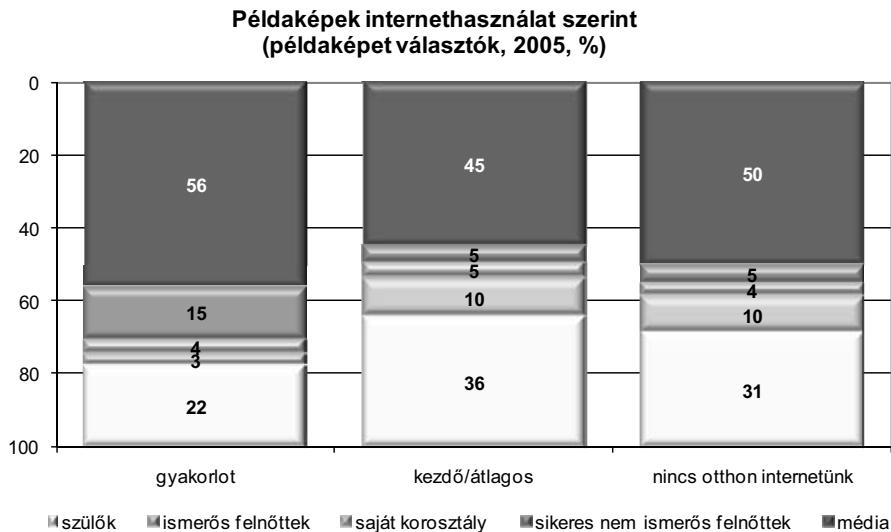
4. ábra: Példaképválasztás és internethasználat 1., 2009



5. ábra: Példaképválasztás és internethasználat 2., 2009

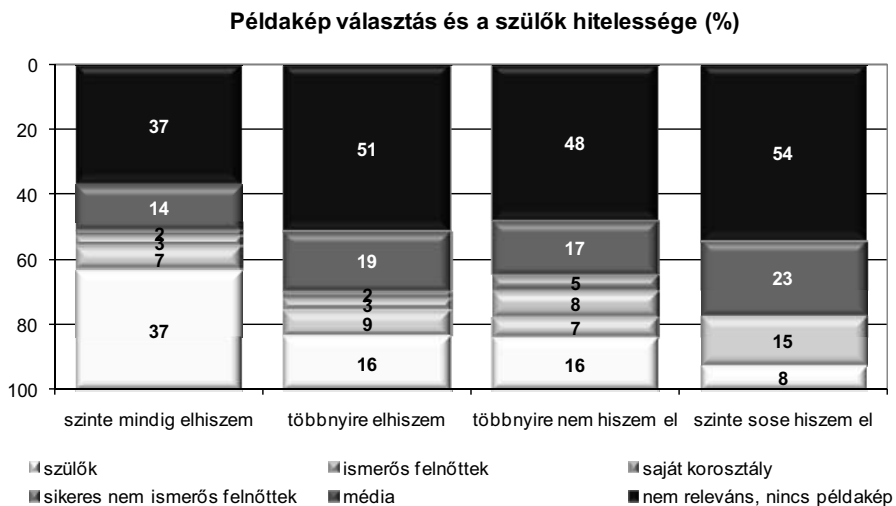


6. ábra: Példaképválasztás és internethasználat, 2005

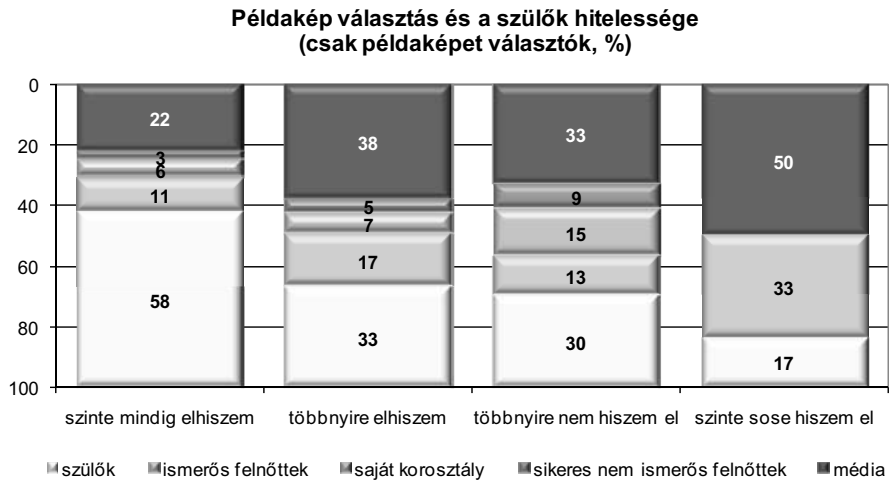


Ahogy már említettük, a szülőkhöz vetett bizalom és az, hogy őket választják a gyerekek példaképnek kapcsolatban állnak egymással. Az alábbi két diagram szemlélteti ezt.

7. ábra: Példaképválasztás és szülők hitelessége 1., 2009



8. ábra: Példaképválasztás és szülők hitelessége 2., 2009



Táblázatok – Tartalomelemzés – Példaképek 2009.

Miért Ő a példakép? (több választ is adhatott)		
SZULOK		
	említés, db	%
aranyos, kedves, barátságos	173	11,4
segítőképz, gondoskodó	130	8,6
okos, bölcs, intelligens stb.	101	6,7
megértő	81	5,3
jó ember, rendes, jószívű, jóindulatú	68	4,5
akaraterős, kitartó	48	3,2
szeretett teljes, szerető	48	3,2
jó szülő(k)	46	3,0
nyugodt, kiegyensúlyozott, higgadt, türelmes	42	2,8
magabiztos, határozott	42	2,8
családcentrikus	38	2,5
erős	37	2,4
becsületes, tisztességes	37	2,4
szorgalmas, kötelességtudó	37	2,4
humoros	36	2,4
külseje miatt	29	1,9
megbízható, számíthatok rá	25	1,6
igazságos	25	1,6
céltudatos, eléri amit akar	24	1,6
szeretem, szeretnivaló	23	1,5
ügyes, talpraesett	21	1,4
sokan szeretik, sok barátja van, sokan felnéznek rá	19	1,3
jó fej, jópofa	17	1,1
figyemes	17	1,1
önfeláldozó, önzetlen	16	1,1
őszinte	16	1,1
jó problémamegoldó	13	0,9
jól/sokat dolgozik	12	0,8
szigorú, kicsit szigorú	12	0,8
meg lehet vele beszélni a dolgokat, meghallgat	12	0,8
vidám, jókedvű	11	0,7
felnéznek rá, csodálom	10	0,7
tisztelettudó, illedelmes, jó modorú	10	0,7
bátor, merész	10	0,7
kiáll mellettem, mellettem áll, megvéd, vigyáz rám	10	0,7
találékony, kreatív	9	0,6
barátságos	8	0,5
sikeres	7	0,5
gazdag, jól keres	6	0,4
lelkiismeretes	4	0,3
tapasztalt	3	0,2
boldog, élvezzi az életet	3	0,2
egyéb	144	9,5
hülyeség, nem értelmezhető, nem tudom, nem válaszol	37	2,4
Összesen	1517	100,0

Miért Ő a példakép? (több választ is adhatott)		
SAJAT KOROSZTALY		
	említés, db	%
okos, bölcs, intelligens stb.	18	11,0
jó ember, rendes, jószívű, jóindulatú	13	7,9
aranyos, kedves, barátságos	11	6,7
külseje miatt	9	5,5
megértő	8	4,9
ügyes, talpraesett	8	4,9
segítőkész, gondoskodó	6	3,7
barátságos	5	3,0
magabiztos, határozott	5	3,0
jó fej, jópofa	5	3,0
akaraterős, kitartó	5	3,0
céltudatos, eléri amit akar	5	3,0
erős	4	2,4
humoros	4	2,4
vidám, jókedvű	3	1,8
bátor, merész	3	1,8
felnéznek rá, csodálom	2	1,2
szeretem, szeretnivaló	2	1,2
jól/sokat dolgozik	2	1,2
családcentrikus	2	1,2
megbízható, számíthatok rá	2	1,2
szorgalmas, kötelességtudó	2	1,2
jól focizik	2	1,2
sokan szeretik, sok barátja van, sokan felnéznek rá	2	1,2
egyéb	32	19,5
hülyeség, nem értelmezhető, nem tudom, nem válaszol	4	2,4
Összesen	164	100,0

Miért Ő a példakép? (több választ is adhattott)		
ISMEROS FELNÖTTEK		
	említés, db	%
aranyos, kedves, barátságos	38	10,1
okos, bölcs, intelligens stb.	34	9,0
segítőképző, gondoskodó	25	6,6
jó ember, rendes, jószívű, jóindulatú	16	4,3
megértő	13	3,5
külseje miatt	12	3,2
gazdag, jól keres	12	3,2
humoros	10	2,7
magabiztos, határozott	9	2,4
jó fej, jópofa	9	2,4
őszinte	9	2,4
ügyes, talpraesett	8	2,1
akaraterős, kitartó	7	1,9
bátor, merész	7	1,9
becsületos, tisztességes	7	1,9
nyugodt, kiegyensúlyozott, higgadt, türelmes	6	1,6
szeretett teljes, szerető	6	1,6
erős	6	1,6
barátságos	5	1,3
családcentrikus	5	1,3
vidám, jókedvű	5	1,3
szorgalmas, kötelességtudó	5	1,3
céltudatos, eléri amit akar	4	1,1
ígazságos	4	1,1
boldog, élvezzi az életet	4	1,1
jól/sokat dolgozik	3	0,8
jó problémamegoldó	3	0,8
megbízható, számíthatok rá	3	0,8
jól zenél (klasszikus is)	3	0,8
jó sportoló (nem csak sztárok)	3	0,8
sokan szeretik, sok barátja van, sokan felnéznek rá	3	0,8
felnéznek rá, csodálom	2	0,5
szeretem, szeretnivaló	2	0,5
találékony, kreatív	2	0,5
tapasztalt	2	0,5
stílusa	2	0,5
figyemes	2	0,5
kiáll mellettem, mellettem áll, megvéd, vigyáz rám	2	0,5
egyéb	72	19,1
hülyeség, nem értelmezhető, nem válaszol	6	1,6
Összesen	376	100,0

Miért Ő a példakép? (több választ is adhatott)		
MEDIA		
	említés, db	%
külseje miatt	71	11,3
jól focizik	34	5,4
gazdag, jól keres	33	5,3
jó sportoló	31	4,9
aranyos, kedves, barátságos	30	4,8
okos, bölcs, intelligens stb.	28	4,5
erős	21	3,3
jól énekel, jó a hangja	21	3,3
humoros	20	3,2
sztár, híres	19	3,0
sikerés	19	3,0
akaraterős, kitartó	16	2,5
jó ember, rendes, jószívű, jóindulatú	13	2,1
jól zenél (klasszikus is)	13	2,1
stílusa	12	1,9
ügyes, talpraesett	12	1,9
jó fej, jópofa	11	1,8
céltudatos, eléri amit akar	10	1,6
jó színész	10	1,6
tehetséges	9	1,4
magabiztos, határozott	9	1,4
segítőképz, gondoskodó	9	1,4
nyugodt, kiegyensúlyozott, higgadt, türelmes	7	1,1
nem nagyképű, szerény	7	1,1
sokan szeretik, sok barátja van, sokan felnéznek rá	7	1,1
példamutató, példakép	5	0,8
laza, vagány	5	0,8
bátor, merész	5	0,8
megértő	4	0,6
boldog, élvezzi az életet	4	0,6
barátságos	3	0,5
családcentrikus	3	0,5
szeretem, szeretnivaló	2	0,3
tapasztalt	2	0,3
önfeláldozó, önzetlen	2	0,3
szeretett teljes, szerető	2	0,3
becsületos, tisztességes	2	0,3
igazságos	2	0,3
egyéb	92	14,6
hülyeség, nem értelmezhető, nem válaszol	23	3,7
Összesen	628	100,0

Miért Ő a példakép? (több választ is adhattott)		
SIKERES (NEM ISMEROS) FELNOTTEK		
	említés, db	%
okos, bölcs, intelligens stb.	13	13,7
gazdag, jól keres	7	7,4
sikeres	3	3,2
segítőkész, gondoskodó	3	3,2
becsületos, tisztességes	3	3,2
igazságos	3	3,2
tehetséges	2	2,1
találékony, kreatív	2	2,1
külseje miatt	2	2,1
nyugodt, kiegyensúlyozott, higgadt, türelmes	2	2,1
jó fej, jópofa	2	2,1
jó ember, rendes, jószívú, jóindulatú	2	2,1
szeretett teljes, szerető	2	2,1
aranyos, kedves, barátságos	2	2,1
céltudatos, eléri amit akar	2	2,1
humoros	2	2,1
jól zenél (klasszikus is)	2	2,1
sokan szeretik, sok barátja van, sokan felnéznek rá	2	2,1
egyéb	36	37,9
hülyeség, nem értelmezhető, nem válaszol	3	3,2
Összesen	95	100,0

Miért Ő a példakép? (több választ is adhattott)		
NEM RELEVÁNS, NINCS PÉLDAKÉP		
	említés, db	%
magam/egyedi szeretnék lenni, nem akarok másra hasonlítani	310	36,3
nincs, nincs ilyen ember	56	6,6
több van, sokan vannak, több emberből tevődik össze amilyen szeretne lenni	16	1,9
nincs tökéletes/hibátlan ember	6	0,7
tökéletes vagyok, nincs szükség példaképre	3	0,4
nem tudom	36	4,2
nem tudom milyen szeretnék lenni, még nem döntöttem el	11	1,3
egyéb	29	3,4
hülyeség, nem értelmezhető	18	2,1
nv	369	43,2
Összesen	854	100,0