

A 14-18 éves tanulók médiatudatosságának empirikus vizsgálata és fontosabb eredményei

© HERZOG Csilla & © RACSKO Réka

Eszterházy Károly Főiskola, Eger, Magyarország

herzog@ektf.hu & racsco@ektf.hu

Jelen tanulmányunkban egy olyan alapkutatást mutatunk be, amely a 14–18 éves tanulók médiaműveltségének feltárására irányult.¹

Az információs környezetben a média rendkívül gyors és agresszív térnyerésének lehetünk tanúi. Ezért nem mindegy, hogy az információkhoz miként viszonyulunk: képesek vagyunk-e a médiaszövegek tudatos és kritikus használatára, vagy csupán passzív szemlélői, befogadói vagyunk a tömegkommunikáció üzeneteinek (Koltay, 2009). A 21. század ifjúsága már nem kizárólag a személyes tapasztalataira hagyatkozik, amikor meg akarja ismerni a világ történéseit. Köszönhetően a napi többórás, és párhuzamos médiahasználatnak, továbbá kiterjedt online – *social media* – kapcsolatainak, képes igen pontos információkat szerezni akár földrajzilag távol eső idegen helyekről, népekről vagy kultúrákról is (Sági, 2006). A mai iskolások számára természetes a technológiai és azon belül is a mobil eszközök rendeltetésszerű használata, mivel a harmadik netnemzedék (a Z-generáció) tagjainak már a szülei is gyakorlott felhasználók (Molnár & Kárpáti, 2012). Számos vizsgálat igazolta: a média hatása nagymértékben attól függ, az egyének mit és mennyit használnak a médiumok széles kínálatából, valamint attól, mit értenek meg, illetve hogyan értelmezik a médiaüzeneteket (Herzog & Racsco, 2012a; Herzog & Racsco, 2012b; Kósa & Hartai, 2010). Az hogy a gyermekek vagy a felnőttek elmondhassák magukról, hogy tudatos médiafelhasználók, nem csak azt jelenti, hogy ismerik a médiaszövegeket jellemző „kódrendszert” – azaz pontosan értelmezni tudják a média által közölt üzenetet – hanem azt is, hogy a média üzeneteit kritikusan tudják elemezni, és értékelni. Ehhez speciális tudásra, ismeretekre és készségekre van szükség, amelyek összefoglaló neve médiaműveltség (*media literacy*). A műveltség mai meghatározása többet jelent az írás-olvasás képességénél. A médiaközpontú információs társadalomban felértékelődtek azok a képességek és ismeretek, amelyek segítségével lehetővé válik a különböző formátumú médiaüzenetek (a nyomtatott szöveg, álló-, és mozgókép, hang, egyéb digitális jel stb.) keresése, szelektálása, dekódolása, kritikus elemzése, értékelése, és értelmezése (Herzog, 2012; Molnár et al., 2005).

A médiaműveltség elsősorban a tömegkommunikációból nyert információk kritikus kezelésére vonatkozik, és részben azonos a tágabb értelemben vett információs műveltséggel (Bawden, 2001, idézi Koltay, 2009). Értjük alatta ugyanakkor az egyén azon hozzáférési, elemzési és értékelési ismereteit, képességeit és készségeit, továbbá attitűdjeit és viszonyulásait, amelyek a kommunikáció különböző formáival kapcsolatosak (Hobbs, 2011; Babad, Peer & Hobbs, 2012). A fenti rövid elméleti

¹ A tanulmány alapját Herzog Csilla: *A médiaműveltség és a médiahasználat vizsgálata 14-18 éves tanulók körében* című, a Szegedi Tudományegyetem Neveléstudományi Doktori Iskola keretein belül 2013-ban megvédett PhD-értekezésének alfejezetei képezik.

bevezetőben többször is utaltunk a média hatására. Fontos hangsúlyozni, hogy a „digitális forradalom” – a világnak a digitális térben történő „újratermelése” és annak az interaktív használatát biztosító infokommunikációs technológia – egyik nagy eredménye, hogy lehetővé tette az ismereteknek a korábbinál gyorsabb és alacsonyabb költségű terjesztését, kis területű tárolását, globális hasznosítását (Mlinarics, 2010). Ma a fogyasztók (felhasználók) már nem csupán passzív befogadók: a digitális térben folytatott interaktív tevékenységek során – tértől független - médiaalkotókká, fejlesztőkké is válhatnak. A média, amennyiben megfelelően használják bővítheti a meglévő ismereteket, fontos tényezője lehet a személyiség fejlesztésének, és segítheti a társadalomba való beilleszkedést.

Jelen tanulmány egy olyan hazai alapkutatás eredményeit közli, melynek alapjául egy 2008/2009-es – 27 európai államot érintő – médiaműveltség-vizsgálat szolgált (lásd Celot, López & Thompson, 2009).

A médiaműveltség-kutatás célja, kérdései és módszerei

A 14–18 éves tanulók tudatos és kritikus médiahasználatát, médiaszövegértését és alkalmazott médiaműveltségét feltáró nagymintás kvantitatív vizsgálatunkban (N=2954) saját fejlesztésű mérőeszközöket alkalmaztunk. A diákok médiahasználatát kérdőívvel, a médiaműveltség tudásterületet pedig egy olyan papír-ceruza teszttel vizsgáltuk, melynek feladatai alkalmasak voltak a Nemzeti Alaptantervben (NAT, 2007) a mozgóképkultúra és médiaismeret tárgy kapcsán megnevezett tudáselemek, ismeretek és készségek feltárására.

Jelen írásban az empirikus kutatás médiatudatossággal kapcsolatos eredményei kerülnek közlésre. Választ adunk többek között olyan kérdésekre, miszerint: mennyire védett/védetlen a 14–18 éves fiatal mint médiaszöveg befogadó; van-e különbség a mozgóképkultúra és médiaismeret tárgyat tanulók és nem tanulók, illetve a nemek, és a különböző korosztályok (általános és középiskolás tanulók vonatkozásában) médiaműveltség teszten nyújtott eredményei között. A tanulmány folytatásában a médiaszövegértés és a tudatos, kritikus médiahasználat definíciói kerülnek meghatározásra, mert ezek a médiaszövegértés, a médiatudatosság feltételei.

A médiaszövegértés és a tudatos, kritikus médiahasználat

Mielőtt a médiaszövegértés fogalmával foglalkozunk, érdemes meghatározni a médiaszöveg fogalmát. Médiaszövegnek számítanak azok a műsorok, filmek, képek, honlapok stb., amelyeket a különböző kommunikációs eszközök (pl. a televízió, mozi, rádió, videó, fényképészet, a nyomtatott sajtó, a zenei felvételek, a számítógépes játékok, az internet stb.) hordoznak, illetve továbbítanak (Buckingham, 2005). A fogalom felöleli az egy-két mondatos időjárás-jelentést, a néhány másodperces reklámfilmeket, a többhasábos oknyomozó riportot, a másfélórás nagyjátékfilmet, a százrészes szappanoperát, valamennyi a médiában megjelenő közleményt, szerzői művet, vagy a tájékoztatás, szórakoztatás céljával közölt tartalmat (Hartai et al., 2002). A médiaszöveg jelentése – hasonlóan a nyelvhez – társadalmi konstrukció, amit „meg kell tanulni” elolvasni, és bizonyos társadalmi valamint kulturális kódok és konvenciók segítségével értelmezni. Bár ezek a konvenciók gyakran rugalmasak és

változók, mégsem lehet nélkülük értelmes, szakszerű kijelentéseket tenni (lásd a mozgókép kapcsán a beállítás, vagy a montázs fogalmát) (Buckingham, 2005).

A közönség egy olyan „nyelvtanon”, azaz kód- és jelrendszeren keresztül sajátítja el a lehetséges jelentésekhez vezető értelmezési módokat, amely hasonló ahhoz a rendszerhez, amely az írott és a beszélt nyelvet szabályozza, ám ezen kívül vizuális és auditív dimenziókat is hordoz. A médiaszövegek összeállításának folyamatát, a többé-kevésbé összefüggő jelentéssel bíró alkotóelemek elrendezését *kódolásnak* nevezzük. A médiumok (a gyártók) a következő kódolási típusokat alkalmazzák: *technikai* (pl. kameraállítás, képkivágás, megvilágítás stb.), *szimbolikus* (pl. testbeszéd, ruházat, környezet stb.), és az *írott* (képaláírás, szövegbuborék, főcím stb.).

A médiaszövegek előállítási folyamata magas fokon szervezett „gyártási rendszerek” eredményeként megy végbe, mely magába foglalja a „feladó/gyártó” által végrehajtott kódolás folyamatait – a műsor, a film, az újság, stb. készítését – majd pedig a *dekódolás* sokszor megjósolhatatlan eredményét, amelynek során a közönség befogadja, elolvassa, értelmezi a készen kapott szövegeket (O’Sullivan, Dutton & Rayner, 2003). A médiaszövegek nagy része *narratív kóddal* is rendelkezik, valamilyen történet, elbeszélés köré szerveződik. Legfontosabb alkotóelemei a karakterek, az idő és időrend, valamint az elbeszélő/narrátor személye. A médiaszövegek egyéni értelmezése, interpretációja sok háttértényezőtől is függ. Szorosan köthető pl. a befogadó korához, társadalmi osztályához, etnikai háttéréhez, neméhez (lásd pl. Herzog & Racsko, 2012a; Herzog & Racsko, 2012b; Herzog, 2010; Funge, 1998; Buckingham, Fraser & Mayman, 1990; Buckingham, 1993; Buckingham, 2000; Facer et al., 2003).

A tudatos, kritikus médiahasználat egyik jellemzője, hogy a befogadó reálisan ítéli meg saját médiahasználatának mértékét, célját, továbbá képes mind a médiumokkal, mind pedig a médiaszövegekkel kapcsolatban önálló és kritikus véleményalkotásra. Tudatossága ugyanakkor nem korlátozódik saját/mások médiahasználatának kontrolljára, hanem kiterjed a műsorszolgáltató, és műsorok tudatos választására is. Tudatosnak tartjuk továbbá a médiahasználatot akkor is, ha a befogadó képes helyesen azonosítani, és értelmezni a mozgó-, és állókép formájában megjelenített médiaszövegeket, meg tudja nevezni azok műfaját, típusait. Minthogy az alap kutatás mérőeszközeinek fejlesztésére még 2008/2009-ben, a vizsgálatra pedig 2009-ben került sor, ezért adódott az a helyzet, hogy a médiaműveltség-tesztben megnevezett műsorszolgáltatók a négy évvel ezelőtti tulajdonviszonyokat tükrözik, nem pedig a jelenlegit. Az elmúlt években a médiapiacra jelentős átrendeződés történt. Új tulajdonosok, új néven folytatják országos műsorszolgáltatói tevékenységüket (*pl. a Neo és Class FM rádió*), de ezek a közelmúltban végbement változások a vizsgálat eredményei szempontjából nem relevánsak.

A tudatos médiahasználat további jellemzője, hogy a befogadó reálisan ítéli meg saját médiahasználatának mértékét. A polgári demokráciákban az állam, az önkormányzatok ingyenes vagy olcsó közszolgáltatásokat biztosítanak a polgároknak. A nyilvánosság számára az információ is közszolgáltatás, amelyet az állami tulajdonban lévő rádió- és tévéállomások biztosítanak. A közszolgálati csatorna állami tulajdonban van, és az állampolgárokat szólítja meg (Horváth, 2004). A piac, az információáramlás ugyanakkor üzleti lehetőség is, melynek felismerése után jöttek létre a magánkézben lévő kereskedelmi műsorszolgáltatók. A piacorientált médiumok a befogadóknak fogyasztót látnak, és az üzeneteket (médiaszövegeket) ennek megfelelően alkotják. A közszolgálati televíziók célközönsége az állampolgár, a kereskedelmi csatornáké pedig a fogyasztó.

A tanulmány folytatásában a médiahasználat-háttérkérdőívből és a médiaműveltség-tesztből is kiválasztottunk néhány olyan kérdést, melyek alkalmasak a 14–18 éves tanulók médiatudatosságának vizsgálatára, és eredményeink igazolására.

A tudatos és kritikus médiahasználatot, műfaj és műsorválasztást vizsgáló feladatok bemutatása és az eredmények ismertetése

A médiahasználat-kérdőívben 4 feladattal vizsgáltuk a tanulók kritikus médiaszövegértését (lásd 1. táblázat). Jelen írásban ezek közül kettő – a 9. és 10. számú – kérdést elemzünk részletesebben.

1. táblázat. A 14-18 éves tanulók válaszadási hajlandósága a médiahasználat-kérdőív „A tanulók, mint kritikus médiaszövegbefogadók” kérdőívrészre

<i>Kérdőívtétel száma</i>	<i>Kérdőívtétel</i>	<i>Válaszadók száma (N)</i>
9.	Mennyire értesz egyet azokkal a kijelentésekkel, melyek a tévével kapcsolatosak?	2894
10.	Mint ahogy tudod, a tévében különböző műsorok vannak. Szerinted mennyire igazak az általuk közölt információk?	2882

A tanulók televízióval kapcsolatos véleményét vizsgálva – lásd 9. kérdés - azt tapasztaltuk, hogy a diákok véleménye megoszlik a szabad tévéhasználatra vonatkozóan. A többség egyetértett – azzal a kijelentéssel (a minta 60,2%-a) miszerint „A tévében mindenkinek azt szabadna néznie, amit akar”. A válaszadók közel 40%-a elutasította ezt az állítást. A véleményalkotás terén a női válaszadók tűnnek megengedőbbnek. 1803 női válaszadó közül 971 tanuló gondolta azt, hogy a tévéhasználat szabadsága minden tartalomra kiterjedhet. A kijelentéssel egyetértő 1742 tanuló közül 1114 főnek volt mozgóképkultúra és médiaismeret órája. Az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy jellemzően a médiaoktatásban részt vett tanulók gondolják úgy, hogy minél nagyobb szabadságot kell adni a tévéhasználat kapcsán.

A diákok 62,7%-a nem ért egyet azzal a kijelentéssel, mely szerint „A televízió jó irányban befolyásol.” A megkérdezettek 17,5%-a még határozottan elutasítja ezt a véleményt, tehát a „nagyon nem értek egyet” opciót jelölte meg a kérdőívben. Itt alkalmaztunk egy kontrollkérdést, amivel az volt a cél, hogy ellenőrizzük, a fiatalok megfontolták-e az előző esetben tett kijelentésüket. „A televízió rossz irányban befolyásolja az embereket” állítás szerepeltetése ezért kapott helyet a mérőeszközben. Az eredményeink azt igazolták, hogy – összehasonlítva a két feladatot – a tanulók felelősségteljesen hozták meg döntésüket, tehát nem találtunk ellentmondást a válaszok között. A válaszadók 71,3%-a nem ért egyet azzal a kijelentéssel, hogy „Televízió nézés közben is lehet hatékonyan tanulni”.

A televízió pozitív irányú befolyása kapcsán kialakult vélemény kapcsolatba hozható a nemi hovatartozással, a két változó között pozitív korrelációt találtunk (lásd a 2. táblázatot).

2. táblázat. A médiahasználat-kérdőív változói közötti összefüggések rendszere: a 14–18 éves tanulók nézetei a média befolyásoló szerepéről és háttérváltozókkal való kapcsolata (χ^2 értékek, a $p < 0,05$ szinten szignifikáns értékeket *-gal, a $p < 0,01$ szinten szignifikáns értéket **-gal jelöltük. Nincs szignifikáns kapcsolat = n.s.)

<i>A tanulók nézetei a média befolyásoló szerepéről</i>	<i>Médiaoktatás</i>	<i>A tanuló neme</i>	<i>A tanuló életkora</i>	<i>Lakóhely</i>	<i>Iskolatípus</i>	<i>Saját szobában lévő</i>	<i>Televíziózással töltött idő</i>
A televízió jó irányban befolyásol	1,24 n.s.	49,55 **	114,88 **	23,50 *	153,17 **	28,76 **	254,87 **
A televízió rossz irányban befolyásolja az embereket	1,34 n.s.	32,91 **	114,90 **	23,50 *	153,17 **	28,76 **	254,87 **
Televíziónézés közben is lehet hatékonyan tanulni	1,68 n.s.	49,40 **	82,59 **	13,81 n.s.	82,57 **	48,13 **	168,48 **
A hírműsorokban közölt információk valóságűek	4,85 n.s.	62,75 **	79,44 **	49,75 **	80,59 **	11,57 *	72,73 **

A részletesebb elemzés alapján elmondható, hogy a lány válaszadók közül – 1778 tanuló – 1542 fő gondolta úgy, hogy a televízió nem gyakorol pozitív hatást a nézőkre. Továbbgondolásra érdemes, az az eredmény, mely szerint a televízió befolyásáról kialakult nézet független a médiaoktatástól ($p=0,74$). Az adatok azt mutatják, hogy minél nagyobb lélekszámú település lakója a diák, és minél idősebb, annál kevésbé gondolja, hogy a televíziós tartalmak pozitív irányban befolyásolhatják a nézőt (lásd 2. táblázat). Ezt a véleményt főképp azok képviselik, akik napi szinten nem – 340 fő állítja ezt, közülük 340 tanuló jelölte meg ezt az opciót – vagy jellemzően legfeljebb 1 órát fordítanak televízió nézésre (663 tanulóból 581 fő). Alátámasztja ezt az eredményt az is, hogy jellemzően azok a tanulók elutasítók az állítással kapcsolatban, akiknek nincs a szobájukban televíziókészülék (866 válaszadóból 755 diák).

Főképp a gimnázium 11–12. évfolyamába járó tanulók és ezen belül is inkább a női válaszadók utasítják el azt az állítást, hogy televíziónézés közben lehet hatékonyan tanulni. 1799 lánytanuló közül 1226 fő nem értett egyet azzal, hogy a tanulás és a párhuzamos tevékenységként folytatott televíziónézés hatékony lehet a másnapi iskolai felkészülés során. Szignifikáns kapcsolatot igazoltunk továbbá a saját szobában rendelkezésre álló tévékészülék, és a naponta televíziózásra fordított idő között is. A tanulás és a másnapi felkészülés közben folytatott televíziózást inkább azok a tanulók utasítják el, akiknek nincs televízió a saját szobájukban (873 tanuló tartozik ebbe a részmintába, közülük 638 fő van ezen a véleményen). Amennyiben arra a kérdésre keresünk választ, hogy az ebbe a csoportba tartozó diákok naponta mégis hány órát televízióznak, akkor a válasz az, hogy ők jellemzően 1–2 órát töltenek a tévékészülékek előtt. A megkérdezettek 39,8%-a gondolja úgy, hogy a televíziózás összeköthető a tanulóval, a másnapi – hatékony – iskolai felkészüléssel.

A kutatás során figyelmet fordítottunk arra, hogy minél több információhoz jussunk a tizenévesek médiaszövegértésével kapcsolatban. A médiahasználat-kérdőív 10. számú feladatában a tanulók a természettudományos-, és hírműsor, illetve a valóság-show-ban közölt információk, események megbízhatóságáról nyilatkoztak. A dolgozatban a *hírműsorokkal* kapcsolatos eredményeket közöljük. A válaszadók

58,7%-a szerint *mindig/legtöbbször igazak* a hírműsorokban közölt tartalmak. További 33,3%-nak már vannak fenntartásai a valósághűséggel kapcsolatban.

A khí-négyzet próba szignifikanciája alapján az a kijelentés tehető, hogy jellemzően a megyei jogú városban élő, és a városi diákok vallják, hogy a hírműsorok tartalma valóságos eseményeken nyugszanak. A hírműsor valóságtartalmára vonatkozó nézetet – az adatok alapján – nem befolyásolja az intézményi keretek között folytatott médiaoktatás, tehát a változók között nincs szignifikáns kapcsolat (lásd a 2. táblázatot). Jellemzően a 8. osztályos és a 11–12. évfolyamos tanulók gondolják úgy, hogy a hírműsorok valóságos eseményekről, hitelesen szólnak. A nemi hovatartozás és a hírműsorok tartalmának hihetősége között is találtunk kapcsolatot. Az eredmények azt tükrözik, hogy a diáklányok inkább hisznek a hírműsorok valósághűségében, mint a fiú tanulók. A lány részmintából (1798 fő) 1134 tanuló értett egyet ezzel. Az eredmények igazolják azokat a korábbi kutatásokat, melyek szerint a médiaszövegek egyéni értelmezését több háttértényező befolyásolja. Ezek közé tartozik a befogadó neme, kora és társadalmi osztálya (Funge, 1998; Buckingham, Fraser és Mayman, 1990; Buckingham, 2000), továbbá az is, hogy a néző mennyire ítéli valósnak, reálisnak a médiaszövegeket, azok tartalmát (Dorr, 1983; Kósa, 2002, 2004; Kósa és Vajda, 1998).

A tizenévesek kritikus médiahasználatának egyik jellemzője lehet, hogy mit gondol a tanuló a televíziós szövegfajták rá gyakorolt hatásáról. A kérdőív 11. feladatában megnevezésre került 15 szövegtípus (pl. hírek, szappanopera, sci-fi, romantikus film, reklám, sportműsor, rajzfilm, stb.). A tanulónak egy 5 fokú attitűdskálán – *egyáltalán nincs rám hatással/nagyon erősen hat rám* – kellett jelölnie, hogy adott médiaszöveg esetén milyen erősnek tartja magára nézve annak hatását. Az írás folytatásában most az első három helyre sorolt műsортípusokat tüntetjük fel. A 3. táblázat tartalmazza – nagyság szerinti csökkenő sorrendben – azokat a médiaszövegeket, amelyek erős érzelmi hatást képesek kiváltani a válaszadó tanulókból.

3. táblázat. Erős/nagyon erős érzelmi hatást kiváltó médiaszövegek
(A válaszadók százalékos gyakorisága alapján)

Vígjáték	67,7% (nagyon erős hatás 38,9%; hatással van rá 28,8%)
Tudományos-ismeretterjesztő műsor	40,3% (nagyon erős hatás 15,5%, hatással van rá 24,8%)
Hírműsor	29,8 %

A tanulók válaszai alapján nagyság szerinti csökkenő sorrendben összefoglaljuk azokat a médiaszövegfajtákat is, amelyek *nem/egyáltalán nem váltanak ki hatást* a diákokból (lásd 4. táblázat).

4. táblázat. Az első három televíziós szövegfajta amely – a tanulók nézete szerint – egyáltalán nem/nem gyakorol hatást (A válaszadók százalékos eloszlása alapján)

Reklám	85,6% (egyáltalán nincs hatással 70,1%; nincs hatással 15,5%),
Kívánságműsor	82,1% (egyáltalán nincs hatással 60,5%; nincs hatással 21,6%)
Szappanopera	79,4% (egyáltalán nincs hatással 58,4%; nincs hatással 18,5%)

Az adatok arról tanúskodnak, hogy az első, és a harmadik helyen éppen azok a szövegfajták kerültek megnevezésre, amelyekkel az országos nézettségi adatok

alapján a – főleg a kereskedelmi műsorszolgáltatók esetében – tanulók leggyakrabban találkoznak, és amelyeket leggyakrabban választanak.

A médiaműveltség teszt feladatai közül öt (2, 11, 12, 15, 18) kapcsán nyertünk adatokat a tanulók tudatos és kritikus médiahasználatáról, műfaj- és műsorválasztásáról, továbbá arról, hogy milyen véleménnyel, nézetekkel bírnak a médiahatásról, a médiumok befolyásáról. A tanulók a fentebb megnevezett – lásd az 5. táblázat átlagpontszámait – többségében hibásan, vagy hiányosan oldották meg, ami azt jelzi, hogy ezen a területen van mit tennie a magyar közoktatásnak. A tanulmány folytatásában a teszt 2. és 12. feladat eredményeit ismertetjük, igazolva néhány háttérváltozó hatását.

5. táblázat. A tanulók átlagpontszámai a teszt tudatos és kritikus médiahasználatra vonatkozó feladatain

Feladat-szám	Elérhető pontszám	Átlag pontszám
2.	5	3,91
11.	5	2,52
12.	8	3,94
15.	9	4,65
18.	4	2,54

A 6. táblázatban összefoglalva közöljük azokat az átlageredményeket (%), amelyeket a válaszadók a tudatos és a kritikus médiahasználat kérdőív részhez tartozó feladatokon értek el.

6. táblázat. A tudatos és a kritikus médiafelhasználásra vonatkozó feladatokon elért átlageredmények (zárójelben a szórás) a három fontos rész minta bontásban (%)

Feladatszám	Nem		Iskolatípus		Médiaoktatás	
	Férfi	Nő	Általános	Középiskola	Van	Nincs
2.	75,41 (38,28)	79,95 (35,98)	66,15 (43,02)	83,27 (32,80)	80,27 (35,47)	74,52 (39,37)
12.	48,11 (27,57)	50,03 (28,05)	45,02 (28,60)	51,10 (27,37)	51,38 (27,56)	45,21 (28,06)

A tudatos médiahasználat jellemzője, hogy a befogadó képes bizonyos szempontok szerint különbséget tenni műsorszolgáltatók és médiaszövegek között. Ilyen szempont lehet pl. a médiumok tulajdonlása és finanszírozása, a műsorszolgáltatás lokalizálása, illetve a médiaszövegek tartalma, vagy periodicitása is. A teszt 2. számú feladatában azt vártuk a diákoktól, hogy az általunk megnevezett rádióállomásokat sorolják be a közszolgálati vagy kereskedelmi céllal működtetett műsorszolgáltatók közé. Azok a befogadók, akik képesek felismerni és különbséget tenni a médiumok típusa, és szándéka között, tudatosabban választanak a csatornák és az általuk közölt műsorok, médiaszövegek közül, bármi legyen is a médiahasználat aktuális célja (információszerzés, szórakozás, vagy éppen kommunikáció a világhálón).

A feladat öt itemből állt, a maximálisan elérhető pontszám is ennyi volt (lásd 5. táblázat). Az itemanalízis szerint ez volt a mérőeszköz egyik legerősebb feladata, a megbízhatósági mutató Cronbach- α értéke 0,94. A feladat megoldottsági mutatói jónak mondhatók, a tanulók többségének sikerült megoldania a feladatot. Az adatok alapján azzal a kijelentéssel élhetünk, hogy a tanulók több mint 60%-ának nem

okozott nehézséget annak eldöntése, hogy a rádióállomások közszolgálati/kereskedelmi céllal sugározzák adásaikat. A közszolgálati/kereskedelmi besorolással kapcsolatos eredmények ugyanakkor azt is jelzik, hogy a diákok többsége a mindennapokban rendszeres „fogyasztója” ezeknek a médiumoknak, és az általuk közölt médiaszövegeknek. A közszolgálati és kereskedelmi médiumok ismeretét mérő feladat átlagpontszáma a tanulóiúik esetében alacsonyabb 3,78 (szórás 1,91), míg a lányoké magasabb – 3,99 – volt (szórás 1,8).). Jellemzően a *lány* tanulók értek el maximális pontszámot, vélhetően azért, mert a nők érdeklődőbbek az olyan – könnyedebb és szórakoztató – témák iránt, mint a média világa, annak háttere, és működése. Az *iskolatípusok* szerinti eredményekből megállapítható, hogy az általános és középiskolás tanulók esetében a maximális pontszámot a középiskolás tanulók jelentősen nagyobb arányban érték el (70,87%, 1479 fő). Az adatok azt jelzik, hogy az életkor tekintetében érettebb tanulók a médiumok típusáról, tulajdonviszonyáról, műsorszolgáltatási céljáról több ismeretanyaggal rendelkeznek, mint a fiatalabbak. A *médiaoktatásban* részt vett tanulók jobban teljesítettek, az átlagpontszámuk 4,01, maximális pontszámot 67,94%-uk ért el, míg azon tanulók, akinek nincs médiaórájuk magasabb arányban értek el nulla pontot (186 fő, 18,77%). Az eredményeket azzal magyarázhatjuk, hogy a médiapedagógusok szerint – a vizsgálat során készültek tanári interjúk is - a mozgóképkultúra és médiaismeret órák elsődleges célja segíteni a tanulók tudatos és kritikus médiahasználatának fejlődését (*Herzog, 2009a; Herzog, 2009b*). Ezt a célt olyan gyakorlatokkal kívánták elérni, mint pl. az önálló és csoportmunkában végzett médiaszöveg elemzés, melyet általában a tanórákon megbeszélés és vita követett.

Az elsősorban közpénzből gazdálkodó médiumokat közszolgálatinak nevezzük. Feladatuk a tárgyilagos, kiegyensúlyozott és pontos hírszolgáltatás, a nemzeti hagyományok, értékek képviselete kulturális és oktató műsorokban, továbbá, hogy a kisebbségek számára is adjon megszólalási és bemutatkozási lehetőséget. A kereskedelmi médiumok működését a piaci verseny szabályozza, ezért olyan médiaszövegeket kell gyártaniuk és sugározniuk, amelyek alkalmasak a legszélesebb közönség igényeinek kielégítésére. A *12. számú feladat* célja annak vizsgálata, hogy a tizenéves tanulók be tudják-e azonosítani a köz-, és kereskedelmi műsorszolgáltatók céljait, szándékait, képesek-e a legfőbb különbségek felismerésére, és megnevezésére. Azt is vizsgáltuk, hogy a fiatalok tudnak-e véleményt alkotni azon műsorszolgáltatók tulajdonosi, politikai vagy üzleti érdekeiről, amelyeket rendszeresen figyelemmel követnek. A feladat alapötletét a *Hartai, Muhi és Kozák (2004)* szerzőtársak által szerkesztett *Mozgóképkultúra és médiaismeret szöveggyűjtemény* adta. Egy-egy téma lényegi fogalmainak ismerete, és azok kapcsolatainak felismerése minden szöveg – így a médiaszövegek – megértésének az alapja. A feladat megoldásához szükség volt olyan előzetes ismeretanyagra, melyek alkalmazható tudásként segítették a válaszadót a kérdések megválaszolásában.

A *12. számú feladat* 8 itemből áll, a reliabilitási mutató értéke 0,75, a maximálisan adható pontszám 8, amiből a válaszadók átlagosan 3,94 pontot teljesítettek. A tanulók 70,8%-a meg tudta nevezni, hogy melyik médium működését szabályozza a piaci verseny, míg 66,2%-a határozta meg helyesen, hogy mely médiumnak kell a legszélesebb közönséghez szólnia. A válaszadó diákok 45,1 %-a tudta, hogy melyik médium hírműsorától számíthatunk pontos tájékoztatásra, és a tesztet kitöltők közül 63,1%-a tudta megnevezni, hogy mely médiatípusnál kulcsfontosságú a reklám, mint kereskedelmi célzatú médiaszöveg. Az eredmények alapján az a kijelentés tehető, hogy a 14–18 éves tanulók többsége bizonyos kérdésekben nagyfokú tájékozottságról tesz tanúbizonyságot. Nem ennyire egyértelmű a fiatalok számára

az a hatályos médiaszabályozásban is deklarált cél, miszerint a közszolgálati műsorokban kötelező pl. a különböző vallási, etnikai, stb. kisebbségek számára bemutatkozási és megszólalási lehetőséget biztosítani, és az sem, hogy a hazai gyártású műsorszámok alkalmasak a nemzeti hagyományok, értékek és kultúra védelmére, erősítésére, a nemzeti identitás megtartására. A diákok többsége nem ismerte fel azokat a lényeges különbségeket sem, amelyek a műsортípus, és médiaműfajok szerinti összehasonlításban a kereskedelmi és közszolgálati csatornák között megnevezhetők. Nem egyértelmű számukra, hogy a kereskedelmi műsorszolgáltatást csupán néhány műsортípus jellemez, és ezek főképp a szórakoztatás igényét elégítik ki. Az eredmények azért elgondolkodtatóak, mert ha a tizenévesek nem ismerik fel, hogy a tömegkommunikáció üzlet, melyben a különböző műfajú médiaszövegek „gyártása” gazdasági és piaci szempontok szerint történik, akkor a médiaterméket, és annak tartalmát valóságosnak fogják tartani, ami erősebb befolyást fog kiváltani náluk.

A *nemek* szerinti részminták százalékban kifejezett átlag- (zárójelben szórás-) értékei 48,11 (27,57), illetve 50,03 (28,05) (lásd a 6. táblázat). Ez a különbség a statisztikai paraméterek szerint ($t = 1,82$, $p = 0,07$) nem szignifikáns. Az *iskolatípus* szerint képzett részminták százalékos átlagpontoszámai 45,02 (28,60), illetve 51,10 (27,37) (lásd 6. táblázat). Az eredmények ismeretében az a kijelentés tehető, hogy a középiskolás, az életkorban is érettebb tanulók több ismeretanyaggal rendelkeznek a műsorszolgáltatók céljairól, szándékairól, a közszolgálati/ kereskedelmi műsorszolgáltatás különbségéről. Ennek háttérében valószínűsíthető a mindennapos médiahasználat gyakorlata, az önálló tapasztalat-, és ismeretszerzés, és az, hogy az iskolában a médiaórákon is foglalkoznak ezzel a témával. A *médiaoktatás* és a 12. számú feladaton elért teljesítmény kapcsolatának vizsgálatakor az a megállapítás tehető, hogy a mozgóképkultúra és médiaoktatásban részt vevő tanulók jobban teljesítettek azoknál (4,10 átlagpontoszám), akik nem tanulták ezt a tárgyat (3,62 átlagpontoszám). Százalékban kifejezve ezeket az értékeket a vonatkozó átlag- (zárójelben szórás-) értékek a következők: 51,38 (27,56) és 45,21 (28,06) (lásd 6. táblázat). Az átlagok közötti különbség szignifikáns ($t = 5,72$, $p < 0,01$), tehát az iskolai keretek között folyó mozgóképkultúra és médiaismeret órák segítik a tudatos és kritikus médiahasználat erősödését.

Összegzés

Miután nyilvánvalóvá, hogy a médiaműveltség nélkülözhetetlen a mai ember számára és tudásterületei részét képezi a kortárs kultúrának, ezért szükséges, hogy a kapcsolódó ismeretek és készségek az oktatáspolitikai dokumentumokban – a médiaoktatás keretein belül – oktatási tartalomként, fejlesztési célként legyenek megnevezve. A médiaoktatás célja, hogy a tanuló értő és kritikus médiafelhasználóvá váljon, értse a médiaipar működését, annak bevétel- és profitorientált érdekeit, és maga is képes legyen médiaszövegalkotásra. Lényeges, hogy a már említett technológiai, kulturális, gazdasági és társadalmi változásokat az oktatás ne csupán tudomásul vegye és megpróbálja ezekkel lépést tartani, hanem képes legyen ezekre a kihívásokra tartalmi és módszertani megújulással válaszolni (Gable és Easingwood, 2000). Ez azért fontos, mert digitális írástudás nélkül a 21. század embere az élet alapvető területein kerülhet jelentős hátrányba (pl. banki ügyintézés, adóbevallás, vásárlás) ugyanis az információs műveltség gazdasági

értelemben árucikké, pedagógiai értelemben pedig kulcskompetenciává vált (*Eurydice European Unit*, 2002, idézi *Molnár és Kárpáti*, 2012).

Felhasznált irodalom

- BABAD, E., PEER, A., & HOBBS, R. (2012). Media literacy and media bias: Are media literacy students less susceptible to non-verbal judgment biases? *Psychology of Popular Media Culture*, (1), 97-107.
- BUCKINGHAM, D. (2005). *Médiaoktatás*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- BUCKINGHAM, D. (2000). *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London: Routledge.
- BUCKINGHAM, D. (1993). *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*. London: Falmer.
- BUCKINGHAM, D., FRASER, P., & MAYMAN, N. (1990). „Stepping into the void: beginning classroom research in media education”. In Buckingham, D. (szerk.): *Watching Media Learning: Making Sense of Media Education*. London: Falmer.
- CELOT, P., LÓPEZ, L. G., & THOMPSON, N. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Final Report edited by EAVI for the European Commission, Brussels. http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_access [2011.12.13.]
- DORR, A. (1983). No shortcuts to judging reality. In Bryant, J., & Anderson, D. R. (szerk.): *Children's understanding of television*. London: Academic Press.
- Eurydice (2002). *Key competencies: A developing concept in general compulsory education*. Belgium, Brussels http://www.mszs.si/eurydice/pub/eurydice/survey_5_eu.pdf [2013.11.13.]
- FACER, K., FURLONG, R., & SUTHERLAND, R. (2003). *ScreenPlay: Children in TechnoPopular Culture*. London: Routledge.
- FUNGE, E. (1998). Rethinking representation: Media studies and the postmodern teenager”. *English and Media Magazine*, 39, 6-33.
- GABLE, N., & EASINGWOOD, N. (szerk.) (2000). *ICT and Literacy*. Continuum. London; New York.
- HARTAI L., MUHI K., & KOZÁK Zs. (2004). *Mozgókép és médiaismeret szövegyűjtemény*. Budapest: Korona.
- HARTAI L., MUHI K., PÁPAI Zs., VARRÓ A., & VIDOVSZKY Gy. (szerk.) (2002). *Film- és médiafogalmak kisszótára*. Budapest: Korona.
- HERZOG Cs. (2012). A tizenéves tanulók médiaműveltsége. *Educatio*, 21. 2. sz. 335–340.
- HERZOG Cs., & RACSKO R. (2012a). „Mindenevők-e” a tizenévesek? A 14-18 éves tanulók médiaműveltség vizsgálata a kritikus médiahasználat vonatkozásában. In Kozma Tamás (szerk.): *Új kutatások a neveléstudományokban* (pp. 33-62). Budapest: Magyar Tudományos Akadémia Pedagógiai Tudományos Bizottsága.
- HERZOG Cs., & RACSKO R. (2012b). Hol tart a hazai médiaoktatás? A tizenévesek médiaműveltségének empirikus vizsgálata a tudatos médiahasználat és kritikus médiafogyasztás vonatkozásában. *Oktatás és Informatika Online*, (7). Forrás: <http://www.oktatas-informatika.hu/2012/07/herczog-csilla-racsko-reka-hol-tart-a-hazai-mediaoktatas-a-tizenevesek-mediamuveltsegenek-empirikus-vizsgalata-a-tudatos-mediahasznalat-es-kritikus-mediafogyasztas-vonatkozasaban/> [2013.11.10.]
- HERZOG Cs. (2010). A tizenévesek nemi sztereotípiái és a média. A 14–18 évesek férfi és női szerepekkel kapcsolatos véleményének kvantitatív és kvalitatív vizsgálata. In Nagy M. (szerk.) *Társadalmi jelenségek és változások tanulmánykötet* (pp. 514-526). Komárno: Selye János Egyetem.
- HERZOG Cs. (2009a). A médiaoktatás közoktatási gyakorlatának vizsgálata. A 14-18 éves korosztály médiaműveltségének háttérvizsgálata. *Fejlesztő Pedagógia*, (4), 38-50.
- HERZOG Cs. (2009b). Az interjú helye a médiaműveltség vizsgálatban. In Martin József (szerk.): *Az interjú mint sajtóműfaj és módszer* (pp. 97-110). Eger Líceum.

- HERZOG Cs. (2007). A médiaműveltség (media literacy) fogalma és értékelésének lehetőségei. *Fejlesztő Pedagógia*, (6), 4-13.
- HOBBS, R. (2011). The State of Media Literacy: A Response to Potter. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55, 419-430.
- HORVÁTH B. (2004). *Mozgóképf- és médiaismeret*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- KOLTAY T. (2009). Médiaműveltség, média-írástudás, digitális írástudás. Forrás: http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_04_tel/08_mediamuveltseg_digitalis_irastudas. [2012.07.24.]
- KÓSA É. (2004). A média szocializációs hatásai. In N. Kollár K., & Szabó É. (szerk.): *Pszichológia pedagógusoknak* (pp. 572-588). Budapest: Osiris.
- KÓSA É. (2002). Effects of TV on adolescent' socialisation process. *Applied Psychology in Hungary*, 2001-2002 (3-4), 97-121.
- KÓSA É., & HARTAI L. (2010). Új trendek és régi szokások: helyzetkép a 12-17 éves korosztály és a média kapcsolatáról. In Gabos E. (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra* (pp. 73-84). Kobak könyvsorozat. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület.
- KÓSA É., & VAJDA Zs. (1998). *Szemben a képernyővel*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó.
- MLINARICS J. (2010). *Médiaműveltség – Media Literacy, a XXI. Század írástudása*. Forrás: www.matisz.hu/uploads/media/dr_Mlinarics_Jozsef_mediamuveltseg.doc [2012.07.24.]
- MOLNÁR Gy., & KÁRPÁTI A. (2012). Informatikai műveltség. In Csapó B. (szerk.): *Mérlegen a magyar iskola* (pp. 441-476). Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- MOLNÁR Sz., CSÓTÓ M., GÁSPÁR M., KOLLÁNYI B., PÁL Zs., & RAB Á. (é.n.). *A hozzáférési pontok humán infrastruktúrájának fejlesztése, az IT-mentori szakma kialakítása*. Forrás: <http://www.szmm.gov.hu/download.php?ctag=download&coclD=811> [2012.07.24.]
- Nemzeti Alaptanterv (2007). *202/2007. VII.13. Korm. rendelet*
- O'SULLIVAN, T., DUTTON, B., & RAYNER, P. (2003). *Médiaismeret*. Budapest: Korona.
- SÁGI M. (2006). A fiatalok szabadideje és a média. In Gabos E. (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra* (pp. 140-149). Kobak könyvsorozat. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület.