



Erdélyi magyar fiatalok médiafogyasztói szokásai – médiapszichológiai vizsgálat

BAKK-MIKLÓSI Kinga PhD

University of Arts Târgu-Mureș

miklosiking@yahoo.com

Abstract: Youth Media Consumption Habits of Hungarians in Transylvania
– Research in Media Psychology

The aim of the research was to monitor as closely as possible the active media consumption behaviors of pupils living in Mureș, Cluj, Brașov, and Harghita counties. The age range of the pupils was between the ages of 11 and 18 years old.

In the school year of 2017-2018, 206 individuals participated in the study by filling out an online electronic questionnaire.

Prior to this study, there was an assessment in 2012, on similar topics, and the survey conducted then and now can be compared in order to see the changes and shifts that occurred in five years, considering that the current study was conducted on a larger sample, on a larger population.

This assessment was conducted from the perspective of practical media education, focusing on topics such as the possibilities inherent in using Facebook; the purpose and the language of chat and messenger; befriending on social media: the question of friendship on the web – is it actual or virtual friendship?; reliability of information, searching for information on the web; time-saving or time wasting on the web; etc.

The questionnaire was adapted to the age, individual characteristics of the pupils, their media consumption habits, perceived preferences, interest, perceived and revealed risk factors.

The data obtained is very valuable from my perspective as a media psychology teacher. It is very important to emphasize on the fact that our society, on the micro-level and on the wider scale, is facing multitudes of challenges regarding media consumption. These challenges require a more precise, refined and advanced theoretical and practical approach (raising awareness, prevention strategies) in media education.

Keywords: media consumption; media education; media tools; risk factors; virtual friends

Kivonat

A kutatás célja 11–18 éves Maros, Kolozs, Brassó, Hargita megyében élő diákok aktív médiafogyasztói szokásainak minél alaposabb monitorizálása volt. A bemutatásra kerülő kutatásban 206 egyén vett részt a 2017–2018-as tanévben, akik megkérdezése elektronikus kérdőív alapján történt.



E kutatás előzménye 2012-ben ugyanebben a tematikában végzett felmérés. Szem előtt tartottam, hogy öt év alatt milyen jellegű változás érzékelhető egy nagyobb mintán, kiterjedtebb populáción.

A felmérés a médianevelés gyakorlatba való ültetésének perspektívájából történt, amely a következő témákat tartja szem előtt, pl.: *a Facebook használatának lehetőségei; chat – és messenger célja, rendeltetése, nyelvezete; barátkozás a neten: tulajdonképpeni barátok a virtuális barátok?; információ megbízhatósága, ennek keresése a hálón; időtakarékoság vagy időpazarlás a neten; stb.* – adaptálva a diákok életkori, egyéni sajátosságaihoz, médiafogyasztói szokásaikhoz, preferenciákhoz, érdeklődéshez, vélt és felfedezett kockázati tényezőkhöz.

A nyert adatokat médiapszichológiát oktató tanárként is fontosnak tartom, ugyanis szűkebb és tágabb értelemben vett társadalmunk a médiafogyasztást illetően egy olyan kihívással találja szemben magát, amely megkívánja a médianevelés elméleti megközelítésének, és a gyakorlati beavatkozások lehetőségeinek minél precízebb körvonalazását (prevenció, felvilágosítás, tudatosítás).

Elméleti bevezetés

Jelen tanulmány a Z és alfa generáció egyéneinek médiafogyasztói szokásaiba próbál betekintést nyerni, a következőkben a fiatalok életkori sajátosságából és a médiaeszközökkel való bánásmódjából adódó rövid jellemzésbe bocsátkozunk.

A Z generáció sajátosságai

A Z generáció tagjai a 2000–2010-es években születtek. A generációk váltakozása felgyorsult, a 25–30 éves ciklusokat már tíz évekbe mérjük. A Z generáció a digitális bennszülöttek generációja. Ők már nem tudnak okos telefon és internet nélkül élni, a mindennapjaik több órást tölti ki a digitális eszközökkel való érintkezés. A Z generáció napjainkban az iskolás korosztály, és ezért a tanügyi rendszernek is kihívást jelent ennek a generációnak a taníttatása, oktatása. A megszokott tanítási módszerek ennek a korosztálynak már nem elég jók, hiszen ők a Google és más böngésző oldalak segítségével pillanatok alatt hozzáférnek bármilyen jellegű információhoz. Számukra nem az információ az érték, hanem az, hogy miként tudják hatékonyan megtalálni a legoptimálisabb információt, amire szükségük van, és hogyan tudják gyakorlatba ültetni. Erre a nemzedékre jellemző az is, hogy egyszerre több mindenre figyel, párhuzamosan több dologgal képes foglalkozni, az információkat másképp dolgozza fel, mint elődei és emiatt másképp is gondolkodik.

Egy ausztrál kutatás publikációja szerint a legújabb Z-nek – más források szerint R-nek (responsibility), vagy D-nek (digitális), illetve 9/11-nek – nevezett generáció tagjai



nagymértékben különböznek az elmúlt négy száz év generációitól, hiszen ők a világ első globális nemzedéke, a globális falu első gyermekei, akik ugyanazon a zenén, ételen, mozifilmen, és divatírányzaton nőnek föl. Ez a nemzedék a legkisebb létszámú, a legoktatottabb, a legkisebb családba született, a legidősebb anyák nevelik és a leghosszabb várható élettartammal rendelkezik. Az interneten való szocializálódásuk lehetővé teszi, hogy más világokat, kultúrákat épp úgy megismerjenek, mint sajátjukat. Ez a multikulturalitás nem csak a ruházatban és ételfogyasztásban jelenik meg, hanem a vallások, életfelfogások keveredésében is.

A digitalizált eszközeiknek köszönhetően a Z generáció bátrabb és vakmerőbb az eddigi generációknál, hiszen pl. könnyedén eljuthat bárhová GPS segítségével, mely alkalmazás már az okos telefonjába be van építve. A nagyvilágban számára nincs elérhetetlen. Mindenre rá tud keresni, mikor, hol, mi kezdődik, hogy lehet oda eljutni stb. A birtokában lévő eszközök önbizalmat és önbecsülést is nyújtanak, gyorsabbak és magabiztosabbak az előző generációkhoz képest. A kézben lévő okos telefon vagy Iphone a fiatalok körében státuszszimbólum is, amelyiké a legjobb és legfelszereltebb, az a „király”.

Erre a generációra az is jellemző, hogy nagyon okosak, sok információ birtokában vannak, viszont érzelmi intelligenciájuk jóval fejletlenebb elődeiknél. Ezt Tari a következőképpen fogalmazza meg: „amit értenek, azt felfogják ugyan, de érzelmileg feldolgozni képtelenek” (Tari 2011, 42).

Tari tizenkét legfontosabb jellemvonást foglal össze a Z generációt illetően:

1. A mai gyerekek családi kötelei lényegesen lazábbak, mint az előző nemzedéké.
2. Okosak, de érzelmi intelligenciájuk lényegesen fejletlenebb.
3. A multitasking (egy időben többféle) alkalmazások miatt a precízesség, a koncentrált odafigyelés, a memorizálás hosszú távon nehézséget okoz nekik.
4. A személyiség narcisztikus torzulásokat szenved: legfőbb igényük, hogy mások számára „digitális lábnyomot” hagyjanak – az érdekvilág keretei között.
5. A virtuális játékok durvasága, ingergazdagsága jellemző – kevés erkölcsiség, kevés empátia.
6. A kortárs csoportok véleményének túlzott értékelése előtérbe kerül.
7. Gondolkodásukban domináns a vizualitás, ezért a fantázia, a kreativitás háttérbe szorul: avatárok, second life világ, szerepek kipróbálása a jellemző.
8. Krónikus alváshiánnyal küszködnek, ugyanis nem akarnak kimaradni semmiből (Facebook stb.).
9. Vidámabb életforma is kialakulhat, igaz kevesebb tartalommal.
10. A média kialakította példaképek, celebek, sztárok utánzása is felerősödik.
11. A párkapcsolatok, a szexualitás újfajta értelmezése jelenik meg, pl. *szexting*.



A szó az angol „sex” és „texting” szavak összeolvadásából keletkezett. Nem más, mint szexuális tartalmú, erotikus, meztelen vagy félig meztelen képek és videók küldése a mobiltelefonról a másik mobiljára vagy *email*-címére. Egy amerikai tanulmány szerint minden ötödik kamasz bevallottan küld magáról, vagy kap ilyen képeket. A hír a felnőtteket megdöbbeníti, de a kamaszok nagy része nem csodálkozik a hallottakon. Még ha ők maguk nem is szextingelnek, biztosan ismernek olyat, aki ezt teszi. A lányok körülbelül 12 éves korukban küldtek először ilyen jellegű üzeneteket barátaiknak, de már 10 éves korukban kaptak hasonlóakat. A válaszadók jelentős része ezzel szeretne magamutogatás céljából a figyelem középpontjába kerülni, bár sokan csak a menő társaikat próbálják ezzel utánozni. Olyan fiatalok is vannak, akik így szeretnének párkapcsolatokat (Fawn Ngo-Jaishankar-Agustina, 2017) létrehozni.

12. Végül és nem utolsó sorban az oktatás feladatainak a felvázolása következik: a motiváció kérdése, hatékony oktatási módszerek, új tanári szerep, „függetlenebb tanulás” utáni vágy, az olvasás háttérbe szorulása, a testmozgás fontossága, az együttműködésre törekvés.

Az Alfa generáció sajátosságai

Az alfa generáció a digitális kor bennszülöttei, 2010 után született gyermekek tartoznak ide. Őket nagyrészt az Y generáció neveli, akik nehezen tudják eldönteni, hogy mit és mennyit engedjenek meg a digitális világhozzáféréshez a kicsinyeik számára. Nagy kérdés számukra, mi az, ami használ, és miben lehet káros hatással a gyermek személyiségfejlődésére az érintős képernyők világa.

Az alfa generáció jellemzői még nem teljesen nyilvánvalók, hiszen csak most nőnek fel, viszont pár jellemvonásra lehet már következtetni. Az egyidejűleg több dologra való figyelés, a multitasking, már a Z generációnál erőteljesen megjelent, ez az alfáknál még intenzívebben lesz jelen, anélkül, hogy ez hátrányt jelentene számukra, hiszen az információ, amire szükségük van, az birtokukba kerül. A virtuális világ egyre életszerűbb lesz számukra, aminek a hatása egyelőre még kiszámíthatatlan. Érzelmileg mit és mennyire mélyen élnek át, valamint érzelmi intelligenciájuk milyen mértékben kerül hátrányba érzelmi intelligenciájukkal kapcsolatban, egyelőre még a szakemberek számára is kérdés.

Hogyan hat a digitális világfejlődés az ifjúkorra? Facebook personák kialakulása

„A családban élő emberek, akik mind különálló egyének, önálló személyiségek, ugyanakkor mégis egy egésznek, egy rendszernek a tagjai...” (Dr. Klotai, 2011, 9)

A Z generáció egy olyan rendszerbe született bele, melyet meghatároz a digitalizált online- világ. Ez a generáció hordozza személyiségében a digitalizált világ vonásait.



A Z generáció két világban él, a digitális és a valós világ között, ezeket kiegyensúlyozottan vagy kiegyensúlyozatlanul váltakoztatva, viszont számukra mindkettő reális világot jelent. Ott vannak a fiatalok a Facebookon, Twitteren és sok egyéb közösségi oldalon. Ez a generáció úgy nőtt fel, hogy gyermekkorában már érintő képernyős tableten, vagy telefonon nézte, és saját maga kereste ki a meséket. Így a Youtube, Google sokkal közelebb áll hozzá, mint a két kézzel megfogható, érzékelhető, és lapozható könyv. Baráti kapcsolatait is épp olyan reálisnak éli meg az online világban, mint az offline világban. Az érzelmi világukat illetően, idomultak a gépeikhez, alacsonyabb az érzelmi intelligenciájuk, de tájékozottak, ez nem feltétlenül tudást jelent, hanem inkább információt. Egyszerre két dologra is tudnak figyelni, miközben a telefonjukon pötyögnek, addig a vele szemben állóra is tudnak figyelni. Minden unalmas számukra, ami nem pörgős és dinamikus. Ezért az oktatás is unalmasnak és maradinak számít, hiszen minden információt, amire szüksége van, pillanatok alatt meg tud keresni a telefonján.

Ennek a generációnak nagyon fontos, hogy állandóan kapcsolatban legyenek a telefontal, amely státuszsimbólum és eszköz számukra, a mindennapjaikhoz elengedhetetlen tárgy. Soha nem hagyják otthon a telefonjaikat, személyiségük része. Ennek eredményeképpen a telefon egy olyan eszköz, amelyből a legjobbat szeretnék, mert az meghatározza, hogy ők maguk mennyit érnek, milyen státuszt töltenek be.

Tari szerint az online tér folytonos és egyre gyorsabb érzelmi szükséglet-kielégítést biztosít, ezért türelmetlenebbek, gyorsabban döntenek és hiányzik belőlük a korábbi generáció ambíciózussága, túl gyorsan érik őket információk, amihez még éretlenek az érzelmi mechanizmusaik és kapacitásuk (Tari, 2011). Ránézésre unottnak és lassúnak tűnnek épp úgy, mint az előző generációk serdülő korban, de ettől ők még türelmetlenekek. Szexualitásuk is sokkal korábban indul, tulajdonképpen személyiségfejlődésükben még gyermekek, attól eltekintve, hogy testileg, fizikai adottságait nézve már felnőttek.

Tari (2011) szerint a netfüggés már kimutatott jelenség, az *userek* 5–10%-ra jellemző, hogy képtelen kilépni, abbahagyni a közösségi oldal használatát. Az agynak azon részei felelősek ezért, melyek a szenvedélybetegek esetében is aktiválódnak. Eközben azok a területek, melyek a figyelemért, döntéshozatalért és az érzelmek feldolgozásáért felelősek, kezdenek kikapcsolni. Így kívánják egyre jobban a lájkokat, a megosztást, vagyis a megerősítést. Az, hogy függőség kinél alakul ki, egy felmérés szerint sokat internetező még nem függő, az számít, milyen céllal használja az internetet.

Az online kommunikáció 80%-ban önmagukról szól, ez narcisztikus személyiség kialakulásához vezethet, hamis énképhez. A Facebook például lehetővé teszi, hogy bárkivel, a világ bármelyik részén élő személlyel, kapcsolatba léphet, viszont azt a veszélyt is hordozza, hogy egy olyan képet mutasson magáról, mely nem felel meg a realitásnak. Kialakul egy Facebook persona, ami szintén online világban létező, offline világban pedig nem feltétlenül fedi a valóságot. Tari (2011) szerint a narcisztikus munkamód a



közösségi médiában még nagyobb aktivitásra ösztönöz, erősíti az én bemutatás fontosságát, vonzóvá teszi a transzparenciát, fokozza az érzelmi inkontinenciát, a személyiség határainak a megváltozását és fokozhatja az ingerültséget.

A személyiségfejlődés tehát nagyrészt „online történik” ennél a generációnál. Jellemző rájuk: az érzelmi inkontinencia és a koraérettség bizonyos területeken. Változóban van a személyiség határainak a védelme is, a gátlástalan véleményformálás. Bármilyen élmény, hatás éri őket, meggondolatlanul megosztják, kiírják.

Nyilvánosságnak szánt képet mutat, az online térben való megmutatkozásával egy feltelezett elvárásnak akar megfelelni. A kommunikáció ezért is csökken, hiszen a fiatalok nagy része úgy vezeti a Facebook profilját, mintha az naplója lenne, rögtön rá lehet kereshető és meg lehet nézni, hogy mi történt vele. Az offline, valós életben megoldandó problémák nehézséget okoznak számára, hiszen online sokkal egyszerűbb a Z generációnak.

Jellemzőbb az individualizmus, az egyszemélyes érdekképviselő, kevésbé gondolkodnak közösségben, csoportmunkában.

A vizsgálat általános ismertetése

A kutatás célja 11–18 éves Maros, Kolozs, Brassó, Hargita megyében élő diákok aktív médiafogyasztói szokásainak minél alaposabb monitorizálása volt. A bemutatásra kerülő kutatásban 206 egyén vett részt a 2017–2018-as tanévben, akik megkérdezése elektronikus kérdőív alapján történt.

E kutatás előzménye 2012-ben ugyanebben a tematikában végzett felmérés, szem előtt tartottuk, hogy öt év alatt milyen jellegű változás érzékelhető egy nagyobb mintán, kiterjedtebb populáción.

A felmérés a médianevelés gyakorlatba való ültetésének perspektívájából történt, amely a következő témákat tartotta szem előtt:

- a Facebook használatának lehetőségei;
- chat és Messenger célja, rendeltetése, nyelvezete;
- barátkozás a neten: tulajdonképpeni barátok a virtuális barátok?;
- információ megbízhatósága, ennek keresése a hálón;
- időtakarékoság vagy időpazarlás a neten; stb.

A fenti kérdéseket a diákok életkori, egyéni sajátosságaihoz, médiafogyasztói szokásaikhoz, az elhangzó preferenciákhoz, érdeklődéshez, vélt és felfedezett kockázati tényezőkhöz adaptáltuk.



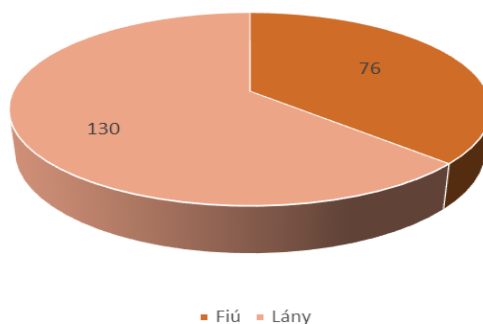
A nyert adatokat médiapszichológiát oktató tanárként is fontosnak tartom, hangsúlyozom, hogy a szűkebb és tágabb értelemben vett társadalmunk a médiafogyasztást illetően olyan kihívással találja szemben magát, amely megkívánja a médianevelés elméleti megközelítésének, és a gyakorlati beavatkozások lehetőségeinek minél precízebb körvonalazását (prevenció, felvilágosítás, tudatosítás tekintetében).

Hipotézisek:

- A fiatalok médiakapcsolatát az okostelefon használata hatja át, határozza meg;
- A fiatalok tanulmányi átlaga nagymértékben meghatározza a médiahasználatot (minél magasabb tanulmányi átlaggal rendelkeznek, annál okosabban/tudatosabban használják a médiaeszközöket, azaz kevésbé szolgáltatják ki magukat ennek);
- A fiataloknak nincs különösebben igényük a média-eszközökkel kapcsolatos felvilágosításra;
- A válaszolók naponta 4 óránál többet vannak net-közelben;
- A válaszoló diákok azt a megbízhatóbb média-forrás fogják megjelölni, amelyet kevésbé használnak;

A populáció ismertetése

A minta nemi összetétele



1. sz. Grafikon. A minta nemi összetétele

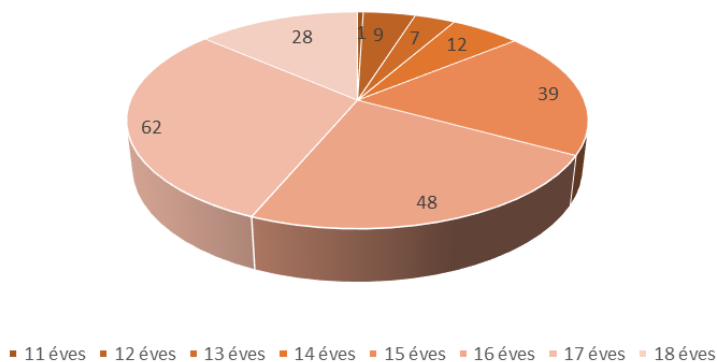
Nem	Szám
Fiú	76
Lány	130

1. sz. táblázat. A minta nemi összetétele



A megkérdezett diákok nemi eloszlása a bemutatásra kerülő kutatásban nem felétlenül kiegyensúlyozott, 130 lány és 76 fiú vett részt a vizsgálatban, viszont a kutatás szempontjából reprezentatív mintáról van szó.

A minta kor szerinti összetétele



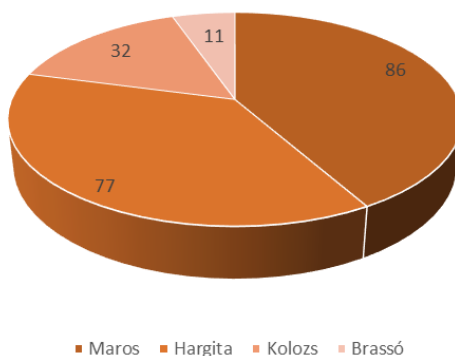
2. sz. Grafikon. A minta életkor szerinti eloszlása

Az életkor szerinti eloszlást illetően – a 2. számú grafikon értelmében – 11-től 18 évesig vettek részt a kutatásban, amely életkori intervallum a kamasz- (10–14 év) és a serdülőkort (14–20 év) öleli fel. A továbbiakban tehát 29 kamaszkorú és 177 serdülőkorú diák médiafogyasztói szokásait tárgyalom. A két életkori mintából adódó különbségekre nem térek ki, ugyanis az említett két csoport kutatás-módszertanilag összehasonlíthatatlan, a számadatok ezt nem teszik lehetővé.

Mivel négy erdélyi megyében történt a kutatás, a következőkben ezek ismertetésére térek. A bemutatásra kerülő romániai, erdélyi településeket tetszőlegesen választottuk, a diákok megszólíthatósága, elérhetősége jelentett szempontot. A magyar anyanyelvű diákok jelentették a vizsgálat fókuszát.



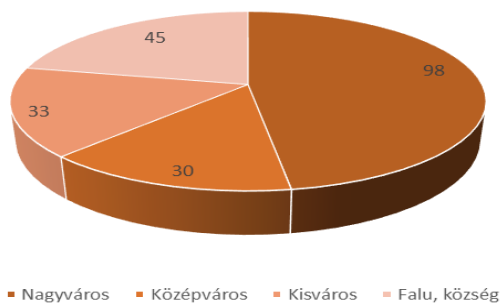
A minta megyék szerinti eloszlása



3. sz. Grafikon. A minta megyék szerinti eloszlása

Amint a 3. számú grafikon szemlélteti 86 Maros megyei, 77 Hargita megyei, 32 Kolozs megyei és 11 Brassó megyei diák vet részt a kutatásban.

A minta településtípus szerinti eloszlása



4.sz.Grafikon. A minta település szerinti megoszlása

A fenti táblázat a minta település szerinti megoszlását szemlélteti, melyből kiderül, hogy szinte ugyanolyan arányban válaszoltak nagyvárosokban tanuló diákok



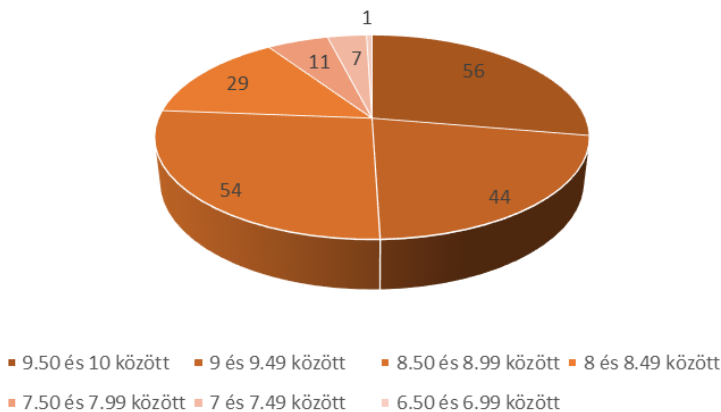
(Kolozsvár, Brassó, Marosvásárhely, Székelyudvarhely), mint kisebb településeken élők – az említett megyékben előforduló kisebb városokra, falvakra vonatkozik.

Gimnázium (V.-VIII. osztály)	28
Szakiskola	10
Líceum	168

2.sz.Táblázat. A minta iskolai ciklusban való elhelyezkedése

A 2.táblázat szemlélteti, hogy a megkérdezettek nagyrésze középiskolákban tanuló diák (168 tanuló), de ugyanakkor előfordul szakiskolában (10 diák) és gimnáziumban (28 diák) tanuló is.

A minta tanulmányi átlag szerinti eloszlása



5.sz. Grafikon. A minta tanulmányi átlak szerinti eloszlása

A vizsgálat szempontjából releváns szempont a megkérdezett diákok tanulmányi átlaga volt. Ezt a változót abból a megfontolásból tartom relevánssá, hogy feltételezem, hogy a tanulmányi eredmény (értelemszerűen a tanulmányi átlag) fordítottan arányos az interneten eltöltött idővel, azaz minél jobban tanul a gyermek, minél inkább implikálódik az iskola által ajánlott feladatrendszerbe annál kevesebb ideje marad másra, illetve annál kevesebb időt szán a „média világának”. Ugyanakkor jelzem, hogy nem feltételezem, hogy az értelmesebb (bölcs gyermekek) a jó tanuló gyermekek, viszont a fenti összefüggést hipotézisnek, illetve releváns szempontnak tekintettük. Nem tévesztsem szem



elől azt sem, hogy a vidéken tanuló diákok általában jobb osztályzattal rendelkeznek, mint a nagyvárosi elméleti középiskolák hallgatói.

9.50 és 10 között	56
9 és 9.49 között	44
8.50 és 8.99 között	54
8 és 8.49 között	29
7.50 és 7.99 között	11
7 és 7.49 között	7
6.50 és 6.99 között	1

3. sz. Táblázat. A minta tanulmányi átlag szerinti eloszlása

A fenti, 3. számú táblázatból kiderül, hogy a válaszoló diákok többsége (154 diák) 8,50 tanulmányi átlag fölöttivel rendelkezik. A legkisebb tanulmányi átlag 6,50 és 7 közötti, viszont csak egy diák sorolható ebbe a kategóriába. 8.50 tanulmányi átlag alatt 47 diák válaszolt a kérdőívre.

Média-eszközök használatával kapcsolatos szokások vizsgálata

A médiumok használata alatt a fogyasztói szokások vizsgálatát, a következő eszközök igénybevételét értettük: okostelefon, rádió, televízió. Az okostelefont a felmért populáció 66%-a átlagosan 3 órát használja, azonban jelentős arányban, 40%-ban több mint 4 órát használják ezt az eszközt – az „always online” törekvésére való tendencia a telefon által bebizonyosodni látszik.

okostelefon	
1 óra	30
2 óra	51
3 óra	66
4 óra	19
több mint 4 óra	40

4. sz. Táblázat. Az okostelefonra szánt napi időtartam



A televíziózási szokások és azok időtartama csökkenő tendenciát mutatnak a 2012-es felméréshez viszonyítva, a megkérdezettek nagy része napi 1 órát szán rá, azt is jobbra kiegészítő tevékenységként.

televízió	
1 óra	142
2 óra	35
3 óra	12
4 óra	4
több mint 4 óra	1

5. sz. Táblázat. A televíziózásra szánt napi időtartam

A televíziózáshoz hasonlóan a rádió hallgatása is kevésbé népszerű, „szokás” a fiatalok körében, a megkérdezettek többsége, 18,3%-a napi max. 1 órát hallgatja.

rádió	
1 óra	183
2 óra	8
3 óra	1
4 óra	0
több mint 4 óra	0

6. sz. Táblázat. A rádióhallgatásra szánt napi időtartam

Az érdekesség kedvéért azt is vizsgáltuk, hogy a fent felsorolt média-eszközök használatán kívül ismerős-e a fiatalok körében az újság olvasásának jelensége, gyakorlata.

újság	
1 óra	186
2 óra	5
3 óra	0
4 óra	0
több mint 4 óra	0

7. sz. Táblázat. Újságolvasásra szánt napi időtartam

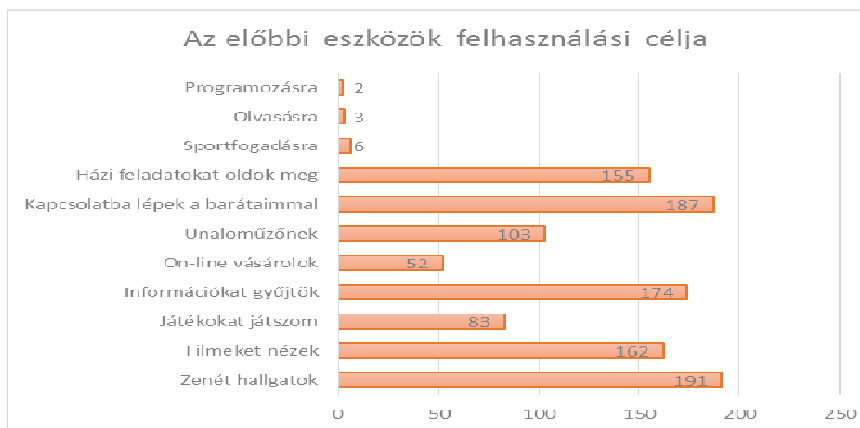
Amint a fenti táblázatból kiderül, a megkérdezettek egy óránál kevesebb időt szántak naponta újságolvasásra. A fiatalokkal végzett interjúk során kiderült, hogy ennek a formáját leggyakrabban az elektronikus újságok olvasása jelenti, mely esetekben gyakran élnek a kommentek lehetőségével is. Mint láthatjuk, ez a fogyasztói



szokás átalakulni látszik, a fiatal nemcsak a hír / információ befogadója, hanem a hír aktív alakítója, alkotója is. Jelenünk fiataljai tehát a hírek alakításának aktív részesei, jó esetben felelősséget is vállalnak véleményükért, kifejtik álláspontjukat, akár meg is küzdenek ezért.

Média-eszközök felhasználásának célja

Különösen nagy érdeklődéssel követtük, hogy a fiatalok milyen célra használják azokat a média-eszközöket, melyekkel napi kapcsolatban vannak. A kérdés mögött az a kérdés húzódik meg, hogy a média eszközei, elsősorban a leggyakrabban használt okostelefon a fiatalok mely szükségletének kielégítésére válaszol.



6. sz. Grafikon. A média-eszközök felhasználásának célja

Amint a fenti grafikon szemlélteti, a fiatalok interneten való keresési törekvései a zenehallgatás, barátkozás, információk gyűjtése, filmek megtekintése, házi feladatok megoldása köré csoportosulnak. A leggyakrabban használt lehetőség a zenehallgatás, ez más tevékenységgel egybekötve történik (iskolába menés, sportolás, utazás, evés, stb.), nem önmagáért való aktivitás. Mindez azt az érzetet kelti, hogy a fiatal nincs egyedül, állandó „társa”, kísérelője, szórakoztatója van.

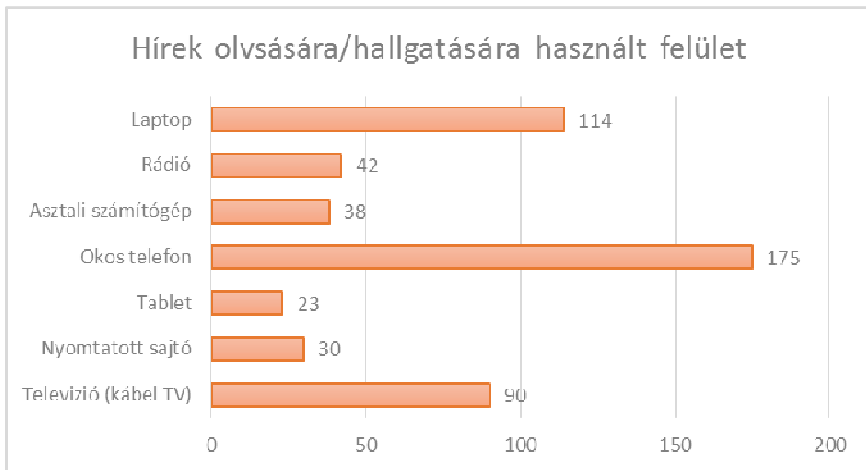
Ezt követi a barátkozási lehetőség igénybevétele, barátságok megerősítése és fenntartása a szociális hálózatok segítségével. Ez is alapvetően azt szolgálja, hogy a fiatal nincs egyedül, kapcsolatai, barátai vannak.

A másik internet-használati „tömb-lehetőség” az informálódás és szórakozás. Amint az eddigi adatokból körvonalazódik, a fiatalok szinte mindent internet segítségével



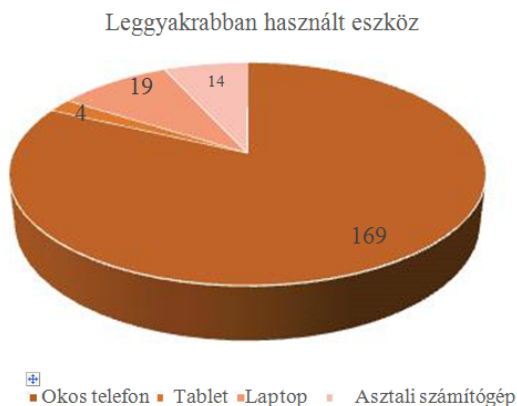
bonyolítanak. A net hétköznapi szerves része, nem egy függelék, egy opció, amit nélkülözni, mellőzni lehetne. Ez a megállapítás irányadó lehet az internet-függőség magyarázatára, ami nem éppen úgy szükséglet, mint a fiziológiai szükségletek, viszont annyira lételemmé vált, hogy anélkül ma már elképzelhetetlen egy szokványos nap.

A kutatás szempontjából érdekességnek számító kérdés, hogy a fiatalok mennyire érdekeltek a világ, a közvetlen környezet történéseiben. A következő grafikon adatai azt szemléltetik, hogy alapvetően követik a híreket, viszont az erre használt eszköz elsősorban az okostelefon, és ezt nem alapos dokumentálódásra használják. Ezt a keresési lehetőséget a laptop követi, ami alaposabb, körültekintőbb információszerezésre ad lehetőséget. A tévézés, rádióhallgatás még meglévő szokás, a nyomtatott sajtó olvasása a fiatalok körében már nem túl népszerű. 5 évvel ezelőtti felmérésben a tablet használata sokkal erőteljesebb és népszerűbb volt, feltételezem, hogy ezt felcserélte az okostelefon elterjedtebb használata.



7. sz. Grafikon. Hírszerzésre használt felület

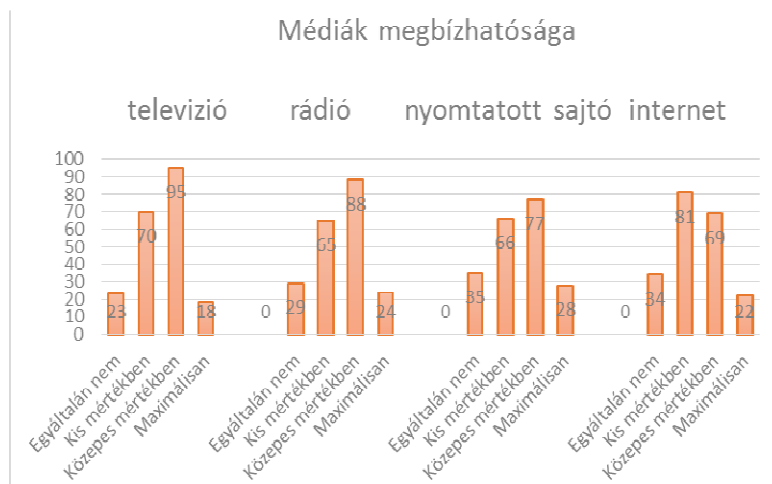
Az eddigiek alapján körvonalazni lehetett már azt az adatot, amit az alábbiakban szemléltetni fogunk: a leggyakrabban használt média-eszköz az okostelefon, ezt a lehető legváltozatosabb tevékenységekre használják a fiatalok alapvetően társ-szerep, szórakoztatás és információszerezés céljából. Ezt követi elenyészőbb mértékben a laptop- (19%), asztali számítógép- (14%) és tablet-használat (4%).



8. sz. Grafikon. A leggyakrabban használt médiaeszköz

Média-eszközök felbecsült megbízhatósága

A leggyakrabban használt eszköz, nem úgy tűnik, hogy a legmegbízhatóbbnak becsült a fiatalok körében.



9. sz. Grafikon. Média-eszközök megbízhatósága



Amint a fenti grafikon szemlélteti, a fiatalok által használt média-forrásokat becslött megbízhatóságuk alapján (mennyire hihető, reális, objektív információhordozó) osztályoztuk. Négy kritérium mentén vizsgáltunk: egyáltalán nem, kis mértékben, közepes mértékben, maximálisan megbízható eszközök felbecslésére kérdeztünk rá. A kérdés mögött az a hipotézis állt, hogy a fiatalok az okostelefont használják a keresés eszközeként, s az internetet az informálódás forrásának, ez utóbbit fogják a legmegbízhatóbbnak tartani. A szerzett adatok az említett hipotézist nem támasztják alá. Úgy tűnik, hogy a fiatalok a nyomtatott sajtót (28%) és rádiót (24%) tartják a leginkább megbízható forrásoknak (maximálisan megbízható), azokat a felületeket, amelyeket a legkevésbé vesznek igénybe, ezt követi az internet, legvégül a televízió. Közepesen megbízhatónak tartják a televíziót (95%), rádiót (88%) nyomtatott sajtót (77%), internetet (69%). Kismértékben megbízható a válaszolók szerint az internet (81%), ezt követi a televízió (70%), nyomtatott sajtó (66%) és a rádió (65%). Egyáltalán nem tartják megbízhatónak elenyészőbb arányban a nyomtatott sajtót (35%), internetet (34%), rádiót (29%), televíziót (23%). Az adatokból az tűnik ki, hogy a fiatalok tudatában vannak annak, hogy az általuk leggyakrabban használt internetes hírforrás nem feltétlenül megbízható, akár félrevezető hatással lehet rájuk, azonban talán kényelmességi vagy igénytelenségi, felszínességi okoknál fogva nem vesznek igénybe más forrást.

Az internet használatával kapcsolatos felvilágosítás

A már említett 5 évvel ezelőtti kutatásban arra a következtetésre bukkantam e téma kapcsán, hogy a fiatalok két társadalmi szintér (család és iskola) között „elvesztődnek” a felvilágosítást illetően. Mivel a médiaeszközt a fiatalok jobbra a szülőktől és nevelőktől kapják, az iskola joggal feltételezheti, hogy a szülők használati utasításokkal, útmutatókkal, támpontokkal látják el gyermekeiket az eszköz használatát illetően. A szülő viszont bátran gondolhat arra, hogy a gyermek az iskolában informatika, vagy egyéb tantárgy kontextusában információkat kap a médiaeszköz használatáról. Ennek a dinamikának viszont az az alapvető sajátossága, hogy a fiatal sem a szülőktől, sem az iskolától nem kapja meg a kellő felvilágosítást, instrukciót, ezt leginkább barátoktól, osztálytársaktól, illetve önállóan szerzik meg. A gyermek gyakran autodidakta módon „megharcol” az információval, az információért, ezzel is magyarázható, hogy annyira a magáénak, fontosnak, különlegesnek, nélkülözhetetlennek tartja az összes tevékenysége viszonylatában.

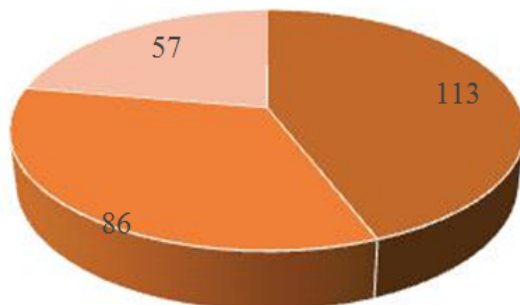
A következő kérdések arra vonatkoztak, hogy hogyan történik napjainkban a média-eszközökkel, internettel kapcsolatos felvilágosítás. A lenti grafikon azt szemlélteti, hogy



a válaszolók 113%-át a szülők, 86%-át a tanárok felvilágosításban részesítették. Aggasztó tény, hogy a válaszolók 57%-a semmilyen felvilágosításban nem részesült, magukra hagyva érintkeznek ezzel a világgal. Amint az adatok is jelzik, fontos lenne, hogy a felvilágosítás folyamatában mind a család, mind az iskola kivegye a részét, akár egymással kommunikálva, hasonló információkat tolmácsolva. Ennek a folyamatnak a kezdeményezője elképzelésem szerint az iskola kellene legyen.

Felvilágosítás az internet használatáról

Felvilágosítás az internet használatáról



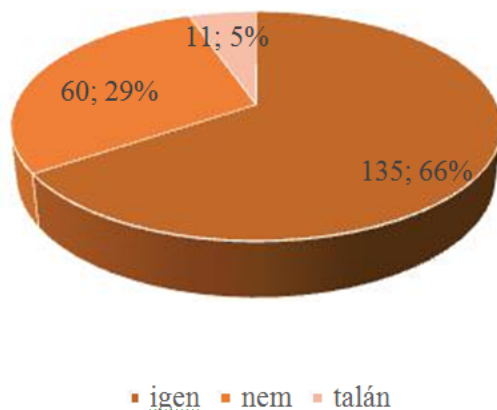
■ igen, szülők ■ igen, tanárok ■ nem, senki

10. sz. Grafikon. Az internet használatáról vágyott felvilágosítás

A következő kérdés arra kereste a választ, hogy a válaszolók szerint szükség van-e, azaz szükségük van-e az internettel kapcsolatos felvilágosításra, vagy igaz-e az a sokat említett elképzelés, hogy a fiatalok rászülettek erre a világra, nincs szükségük különösebb tájékoztatásra.



Szükség van-e a felvilágosításra?



11. sz. Grafikon. A felvilágosítás szükségességére vonatkozó adat

Amint a fenti grafikon szemlélteti, a fiatalok 66%-a, azaz többsége igényli a felvilágosítást, 29%-a nem, 5%-a bizonytalanokodott a kérdést illetően. Egy olyan adatról van szó, amit érdemes figyelembe venni, szem előtt tartani úgy oktatóknak, mint szülőnek egyaránt.

Tudatos médiahasználat?!

A következő kérdések a válaszolók médiahasználatának tudatosságára, szándékoságára vonatkoznak.

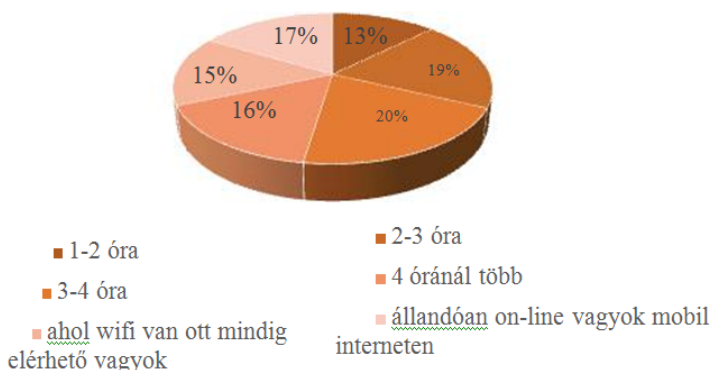
Amint grafikon szemlélteti, a megkérdezett fiatalok többnyire napi 2 óránál többet, 3–4 órát élnek a média lehetőségeivel, viszont erős tendencia mutatkozik az irányba, hogy állandó wifi-kapcsolatot, internet elérhetőséget keressenek, és online legyenek. Tulajdonképpen azt jelenti, hogy amellett, hogy van egy szándékosan használt médiára szánt idő, létezik egy állandó online idő is, ami bár nem az aktív médiahasználatot jelenti, mégis passzív fogyasztás történik.

Az állandóan elérhetőnek lenni igény feltételezése szerint a *fear of missing out* (FOMO) megelőzését is szolgálja, a fiatalok azon igényét, hogy ne maradjanak le semmiről, ne maradjanak ki semmiből. Ha a fiatal elveszíti a kapcsolatot a médiával, a szociális médiával, megélheti ezt kontroll-vesztésnek, krízis állapotnak: nem találkozik a



barátaival, nem kommunikál, nem tudja, mi történik körülötte, vele. Anyira elbizonytalanító lehet, hogy az identitás-veszteség érzetéhez, ehhez közel álló állapotba kerülhet a fiatal.

Hány órát szánsz naponta médiahasználatra?



12. sz. Grafikon. Médiahasználatra szánt napi óraszám

Azzal kevésbé számolnak, hogy ez a függőségi állapot egy illúzió fenntartását szolgálja, mert a barátok elérhetősége nem jelent barátokat, a kommunikáció nem jelent kapcsolatot, az eseményekről való értesülés nem feltétlenül jelenti a megbízható hírközlést.

A benne lenni a „hírfolyamban”, online lenni jelenség a személyiség nyomot hagyását jelentheti a net-felületén, amely nélkül manapság nincs hétköznapi életben való létezés. Fontos az ehhez való viszonyulás (oktatói, szülői) megfogalmazásában nem régi idők referenciáit használni (hogy nem volt ilyen, s az volt a jó, „bezzeg a mi időnkben”), hanem egy olyan jelenségként felfogni, amely alapján véve nem jó és/vagy rossz, nagymértékben átalakult jelenség, a hétköznapiak része lett. Kihívást jelent, hogy miként lehet ezt úgy használni és hasznosítani, hogy több tudatosság legyen benne, mint amit mi használunk, használati eszközként, és nem áldozatait vagyunk.

Következtetések

A megkérdezett fiatalok preferáltabb média-eszközei, az erre szánt idő, a használat mögötti „gondolatiság”-ra vonatkozó adatok:



- A vizsgált populáció 66%-a az okostelefont átlagosan 3 órát használja, azonban jelentős arányban, 40%-ban több mint 4 órát használják ezt az eszközt - az „always online” törekvésére való tendencia a telefon által bebizonyosodni látszik.
- A megkérdezett fiatalok szinte mindent internet segítségével bonyolítanak, a hétköznapiak szerves része ez, nem egy független, egy opció, amit nélkülözni, mellőzni lehetne. Ez a megállapítás irányadó lehet az internet-függőség magyarázatára, ami nem éppen úgy szükséglet, mint a fiziológiai szükségletek általában, viszont annyira lét-elemmé vált, hogy anélkül ma már elképzelhetetlen egy fiatal szokványos napja.
- Alapvetően követik a híreket, viszont az erre használt eszköz elsősorban az okostelefon, és ezt nem alapos dokumentálódásra használják.
- A fiatalok tudatában vannak annak, hogy az általuk leggyakrabban használt internetes hírforrás nem feltétlenül megbízható, inkább eligazító, akár félrevezető hatással lehet rájuk, azonban kényelmességi vagy igénytelenségi, felszínességi okoknál fogva nem vesznek igénybe más forrást.
- A válaszolók 113%-át a szülők, 86%-át a tanárok felvilágosításban részesítették, ami a média eszközök használatát és körülményeit illeti. Aggasztó tény, hogy a válaszolók 57%-a semmilyen felvilágosításban nem részesült, magukra hagyva érintkeznek ezzel a világgal. Amint az adatok is jelzik, fontos lenne, hogy a felvilágosítás folyamatában mind a család, mind az iskola kivegye a részét, akár egymással kommunikálva, hasonló információkat tolmácsolva. Ennek a folyamatnak a kezdeményezője elképzelésem szerint az iskola kellene legyen. A fiatalok 66%-a, azaz többsége igényli a felvilágosítást, 29%-a nem, 5%-a bizonytalankodott a kérdést illetően. Olyan adatról van szó, amit érdemes figyelembe venni, szem előtt tartani úgy oktatóknak, mint szülőknek egyaránt.
- A megkérdezett fiatalok többnyire napi 2 óránál többet, 3–4 órát élnek a média lehetőségeivel, viszont erős tendencia mutatkozik az irányba, hogy állandó wifi-kapcsolatot, internet elérhetőséget keressenek, és online legyenek. Ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy amellett, hogy van egy szándékosan használt médiára szánt idő, létezik egy állandó online idő is, ami bár nem az aktív médiahasználatot jelenti, mégis passzív fogyasztás történik. A benne lenni a „hírfolyamban”, online lenni jelenség a személyiség nyomot hagyását jelentheti a net-felületén, amely nélkül manapság nincs hétköznapi életben való létezés.



Bibliográfia

- CARVER, Charles S., SCHEIER Michael F., 2003. *Személyiségpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
- FAWN Ngo-JAISHANKAR-Agustina, 2017. *Sexting: Current Research Gaps and Legislative Issues*. International Journal of Cyber Criminology. Vol 11 Issue 2 July – December 2017.p 161–166. <http://www.cybercrimejournal.com/NgoJaiJoseintroductionvol11issue2IJCC2017.pdf>, Elérhető: 2018. május 9.
- Dr. KLOTAI Mária, 2011. *A belénk égett múlt*, Kulcslyuk kiadó, Budapest, 9–10
- BAGDY, Emőke, 2014. *A személyiség titkai*, Budapest: Helikon kiadó.
- BAGDY, Emőke, 2011. *A belénk égett múlt*, Budapest: Kulcslyuk kiadó.
- TARI, Annamária, 2011. *Z generáció*, Budapest: Terikum Kiadó.
- IRVIN D. Yalom 2017. *Egzisztenciális pszichoterápia*, Park könyvkiadó, Budapest.
- Mindennapi kríz.seink, 2014. *A lélektani krízis és a krízisintervenció kézikönyve*, Budapest: Oriold és Társai Kiadó.