

Herzog Csilla

AZ INTERJÚ HELYE A MÉDIAMŰVELTSÉG VIZSGÁLATÁBAN

Felmérés a médiaoktatás általános és középiskolai gyakorlatáról

A társadalomtudósokat és a közvéleményt a televízió elterjedése óta foglalkoztatja a médiumok befolyásoló ereje és azok társadalmi hatásai (László, 2005). Ezen belül is hangsúlyos szerepet kap a tizenéves korosztály és a hagyományosnak, illetve az „új médiumoknak” számító tömegkommunikációs eszközök hatáskutatása. Az elmúlt években hazánkban is megnövekedett azon kvantitatív vizsgálatok száma, melyek az időmérleg változással, a televízió és a számítógép, továbbá az internetnek a szabadidő eltöltésére gyakorolt hatásával, a televíziózás társadalmi-demográfiai különbségeivel vagy a televíziós agresszió problémájával, illetve a médiumok értékorientáló szerepével foglalkoztak (Kósa – Vajda, 1998; Sági, 2001; Simonfalvi, 2001). Ugyanakkor hiányoztak azok a kvalitatív vizsgálatok, melyek a médiafogyasztás kérdőívvel nehezen mérhető aspektusai- val is képesek foglalkozni. Tanulmányunkban a médiaműveltség tartalmi meghatározásával, a vizsgálatára vonatkozó főbb kutatási irányok megnevezésével foglalkozunk, majd azokat a médiaműveltségre irányuló kutatásokat vesszük sorra, melyek alkalmazzák a társadalomtudományok közös empirikus kutatási módszerét, az interjú-módszert.

A médiaműveltség meghatározásai

Amennyiben a nemzetközi szakirodalomban a médiaműveltséggel kapcsolatosan angol és német nyelvű tanulmányokat keresünk, a magyar kifejezés három fogalommal hozható kapcsolatba: *media literacy*, *media literate*, *medienkompetenz*. Az angolszász kutatók a *media literate* fogalmat a média-szövegértés, a műfaji meghatározások, a médiumok nyelvhasználata és annak anyanyelvre gyakorolt hatásának vizsgálatánál használják, míg a *media literacy* kifejezéssel a médiahasználat és a médiahatás elemzéseiben találkozunk.

A német nyelvű szakirodalom a *Medienkompetenz* fogalom kapcsán nem tesz különbséget a mediakompetencia és médiaműveltség között, ezzel igencsak nehezítve azon kutatók dolgát, akik a kompetencia és a műveltség közötti különbségek feltárására vállalkoznak. A médiaműveltség fogalom tartalmi meghatározása ugyanakkor napjainkban is tart. Néhányat azért emelünk ki, hogy lássuk, nemcsak átfedések, hanem nagyon különböző értelmezések is napvilágot látnak.

A média *kritikus értelmezésére* helyezi a hangsúlyt *Baron* (2006), aki szerint médiaműveltségről akkor beszélhetünk, ha az egyén képes megkülönböztetni, megérteni és kritikusan értékelni a közlő fél szándékai szerint kapott tájékoztató, informáló, szórakoztató, szolgáltató és adás-vétel célzatú információkat. Ehhez az állásponthoz áll közel *Rick Shepherd* (1993), aki szerint a médiaműveltség egyet jelent a tömegkommunikáció tájékozott, kritikus értelmezésével és megértésével. Ez magában foglalja a meggyőzés, a befolyásolás technikák és az ehhez kiválasztott technológiák (vágás, fény, hanghatások, operatóri megoldások) ismeretét és vizsgálatát; továbbá a médiatermékeket előállító intézmények ismeretét; azt a kritikus képességet, mellyel nemcsak elemezni tudjuk a média üzeneteit, hanem azok értelmezésében a célközönség szerepét is felismerjük (kik az üzenet célzottjai és mi ezzel a küldő célja).

A fogalom *gyakorlatias megközelítése* figyelhető meg *Chris Worsnop* esetében, aki a médiaműveltséget, a médiaoktatás vagy a médiatanulmányok során végzett munka eredményének tekinti. Olyan készségnek, melynek birtokában az egyén képes a média termékeinek értelmezésére, elemzésére, de ezen túl a médiatermékek létrehozására is (Worsnop, 1994).

Az Európai Parlament Oktatási Bizottsága 2006-ban definiálta a médiaműveltség fogalmát:

„A médiaműveltség olyan készségek, ismeretek és értelmezési képességek összességét jelenti, melyek alapján a fogyasztók hatékonyan tudják használni a médiát. A médiaműveltség hatékony használatán a következőt értik:

- a médiatartalmak tudatos választása*
- a médiatartalmak és szolgáltatások jellegének megértése*
- képesek legyünk hasznosítani az új kommunikációs technológiák által nyújtott lehetőségek teljes körét”*

(<http://www.euparl.europa.eu/sides/getDoc.do?..2006-0399>).

A fogalom különböző meghatározásait összegezve, elmondható, hogy leggyakrabban a következő kifejezésekkel magyarázzák a médiaműveltséget: kritikus és tudatos médiahasználat; a médiatartalmak és szolgáltatások jellegének megértése; a manipulációs és befolyásolási technikák felismerése. A médiaműveltséggel kapcsolatos hazai és nemzetközi kutatások ezek feltárására irányulnak. Jelen tanulmánynak nem célja ezek részletes ismertetése, ezért a főbb irányvonalak meghatározása után azokra a vizsgálatokra összpontosítunk, melyek élnek az interjúval mint kutatási módszer lehetőségével.

A tizenéves korosztály médiaműveltsége

A tizenéves korosztályra vonatkozó médiaműveltség vizsgálatok főbb irányvonalai:

(1) Médiahatás vizsgálatok

A médiaműveltség vizsgálatok ezen ága a múlt század közepétől foglalkozik a tömegkommunikáció hatásvizsgálatával (*Lazarsfeld, 1944; Noëlle-Neumann, 1974; Volosinov, 1975; Morley, 1980, 1999; Dayan és Katz, 1992; Feshbach, 1955; Bandura, 1963; Noble, 1970; Drabman és Thomas, 1974, Hall, 1980* idézi Bajomi-Lázár, 2006). Ezen belül különösen nagy figyelmet kaptat az agresszió, az erőszakos tartalmak, újabban pedig a számítógépes játékok hatásvizsgálatai (*Dencső, 2005*). A médiahatás vizsgálatok nyomán születtek meg a média hatásmechanizmusát taglaló pszichológiai elméletek, és ide tartoznak a médiumokkal kapcsolatos attitűd- és a médiahatásra változó értékrend vizsgálatok is (*Domonkos- Fehér-Hegyi- Kincses-Szlahotka Gödri, 2005; Kósa és Berta, 2006: Ifjúság 2000 és Ifjúság 2004*).

(2) Médiahasználat vizsgálatok

A médiaműveltség kapcsán igen kedvelt kutatói téma adott korosztály médiahasználatának vizsgálata, mely a hagyományosnak számító tömegkommunikációs eszközökön túl (újság, rádió, televízió) érdeklődik a számítógép-, internet-, és mobil- használat iránt is (*Bényei és Szijártó, 2000; Feilitzen és Carlsson, 1999* idézi *Vajda és Kósa, 2005*). A médiahasználat kapcsán a szülői mediáció is vizsgálatok tárgyát képezi (*Kósa és Vajda, 1998; Buerkel-Rothfuss & Buerkel, 2001; Kósa, 2003; Kósa és Hain, 2004*).

(3) A médiaértés vizsgálata

A kutatók ezen belül arra kíváncsiak, hogy milyen szerepük van a szülőknek, nevelőknek a médiaértésben, továbbá fontosnak tartják a tömegkommunikációs eszközök befolyásolási módszereinek vizsgálatát. Újabban az a kérdés is felmerül: miként gondolkodnak a gyerekek a televízióról és az internet által közvetített valóságról? (*Dorr és mtsai, 1980; Dorr, 1983; Bryant & Zillman, 1986; Greenberg, Brand és Kósa, 1993; Singer & Singer, 2001; Kósa, 2004; Fűrész, 2005*).

(4) **A médiaműveltség elsajátítási folyamatának feltárása** azt a célt szolgálja, hogy megtudjuk, a médiaüzenetek befogadói milyen forrásból szerzik ismereteiket. (*Hurrelmann és Niess, 1993; Franzmann, 1998; Süss, 1993; 2000; 2002; Paik, 2001; Bertschi-Kaufmann, 2000*).

(5) **A médiaoktatás módszertanára vonatkozó kutatások** a tömegkommunikációval, médiumokkal kapcsolatos oktatásra irányulnak (*Hartai, 1998*).

Az itt felsorolt kutatási irányok, kérdések az utóbbi évek médiaműveltség vizsgálataiban gyakran kombinált formában érhetők tetten: tehát a feladatokkal már nem csak a tizenévesek médiahasználatát, hanem a médiumokkal kapcsolatos attitűdöket, a média – szabadidő eltöltésére, családi kapcsolatokra, kortárskapcsolatokra gyakorolt – hatását, és az esetleges értékváltozásokat is fel kívánják tárni.

Tanulmányunk folytatásában rátérünk az interjúnak mint kutatási módszernek az ismertetésére, majd ezt követően olyan médiaműveltséggel kapcsolatos vizsgálatokat mutatunk be, melyek vagy önálló, vagy más kutatási módszerekkel együtt használják az interjút, mint kutatási stratégiát.

Induktív feltáró módszer

Az interjú a szóbeli kikérdezés olyan sajátos, társadalomtudományokban (szociológia, pszichológia, pedagógia) gyakran használt empirikus kutatási módszere, mely a vizsgálat különböző fázisaiban önállóan vagy más módszerekkel kombinálva is alkalmazható. A szóbeli kikérdezés sajátossága, hogy a folyamat során a kérdező és a kérdezett /ek között személyes interakciós kapcsolat van (Nádasi, 2000). Az interjú változatai: strukturálatlan, strukturált, mély és narratív. Az egyénnel végezhető és a csoportos interjú sajátosságai a következőképpen határozhatók meg:

- A *strukturálatlan interjú* formailag az egyik fél (a kérdező) részéről kézbentartott köznapi beszélgetéshez hasonlít, mely lehetővé teszi a kikérdezés során az improvizációt. Alkalmazása a kutatás tájékozódó, problémafeltáró szakaszában indokolt. Az interjú e fajtájánál elegendő a tartalmi rögzítés.
- A *strukturált interjút* a szakirodalom nevezi még *kötött* vagy *standardizált* interjúnak is. Sajátossága a kikérdezési szituáció szabályozottsága. Ebben az esetben a kérdező lehetőségei szorosan behatároltak: az interjú alanyának csak a kutatók által előírt kérdések tehetők fel, azokat is az előre meghatározott sorrendben, melyekhez a továbbiakban sem tehet egyéni kiegészítést, megjegyzést. Alkalmazása akkor indokolt, ha a kutató pontosan tudja, mit akar megtudni.
- A *mélyinterjú* alkalmas a kérdezettet mélyen érintő nézet, viszonyulás, élményanyag, szakmai kudarc okainak feltárására, mely mind a kérdezőnek, mind pedig az interjúalanynak nagy mozgásteret biztosít. A beszélgetésnek bizalmas, őszinte légkörben kell folynia, melynek megteremtése és tartós fenntartása a kérdező feladata. A mélyinterjú magnókazettával történő (esetleg mozgóképi) rögzítése alapvető feladat.
- A *narratív interjú* során a kérdezett a személyesen átélt eseményekről, élményekről beszél. A kérdező ebben az interjúváltozatban leginkább intenzíven figyelő és inspiráló hallgató, akinek lehetőleg kerülnie kell a közbekérdezést. A két fél között ki kell hogy alakuljon egy bizalmas légkör, és közben az interjút készítő személynek gondoskodnia kell az elhangzottak rögzítéséről is. Az elbeszélés végén következnek az utókérdések, amelyek szerepe a pontosítás (időpontok, helyszínek, személynevek, stb.).

- A *klinikai interjú* módszere J. Piaget nevéhez fűződik. Különleges jellemzője, hogy a kérdés mindig válaszra épülve fogalmazódik meg a céllal, hogy a kikérdezettet gondolkodásra készítse, azaz a válaszok mérlegelés és töprengés eredményeként szülessenek meg. A kikérdezés mindig négyszemközt zajlik, és a szó szerinti rögzítést jegyzeteléssel vagy magnetofonnal kell megoldani.
- Az *exploráció* az irányított kikérdezés azon változata, melynek során a korábban kialakult, a szakirodalomban már használt, kész kérdéssorok együttesét alkalmazzák, kiegészítve azt az adott kutatáshoz konkrétan kapcsolódó speciális kérdésekkel. Ebben az esetben is elengedhetetlen a válaszok pontos rögzítése.
- A *csoportos interjú* alkalmas arra, hogy megismerjük a kollektív tudatot, a közvéleményt és annak feltérképezésére, hogy miként alakul ki a csoportvélemény. A kérdező személynek olyan témát kell választania, mely a csoport számára újszerű, ellentmondásos, vitára ingerlő, majd nemcsak bele kell tudnia helyezkedni a csoport kommunikációs stílusába, hanem az elhallgatott, kimondatlan tartalmakat is észre kell vennie. Ezért is indokolt, hogy a kérdező személy segítségével megfigyelő/k legyen/ek bevonva a kutatásba. A csoportos interjú egy speciális, az utóbbi tíz évben egyre gyakrabban használt formája, a *fókuszcsoportos interjú*. Az elnevezés eredete, hogy a kiscsoportos (8–12 fő) interjú során mindig egy téma kerül „fókuszba”, gyújtópontba, és erre a témára mindig visszatérnek. A képzett csoportvezető, a moderátor arra kíváncsi, hogy ehhez miként viszonyulnak a kiválasztott tagok. Az interjúk helyszíne speciálisan erre a célra tervezett terem, ahol a detektív-tükör mögül rögzítik az eseményeket. Napjaink társadalomtudományi vizsgálataiban a nagyobb léptékű kvantitatív felmérések elemzésében nyújt hasznos segítséget, mert megkönnyíti az adatok értelmezését, és megerősíti a felállított hipotéziseket.

Az egyéni és csoportos interjú sajátosságainak ismertetése után következzen néhány olyan, a médiaműveltséggel kapcsolatos kutatás, mely önállóan vagy más módszerekkel együtt alkalmazta az interjút mint kutatási stratégiát.

A médiaműveltség kutatása

A médiaműveltséggel kapcsolatban is helytálló az a társadalomtudományos kutatások kapcsán általánosnak mondható tendencia, miszerint megnövekedett azon kvantitatív (nagy mintás) vizsgálatok száma, melyek alkalmasak ismeretek, vélemények, attitűdök, motívumok, stb. statisztikai kiértékelésére. Ugyanakkor a kvantitatív adatfelvétel, az elemzés, vagy a statisztikai jellegű, számszerűsíthető következtetések kapcsán adódhatnak olyan nehezen mérhető minőségi aspektusok – például értékváltozás vagy a médiaműveltség elsajátítási folyamatának

feltárása – melyek igénylik a kvalitatív feltáró vizsgálati módszereket, az összefüggések háttérben meghúzódó folyamatok mélyebb megértését és a differenciáltabb szemléletet, melyek segítségével képesek leszünk az egyedi és konkrét folyamatok feltárására és a sajátos nézetek megismerésére.

A továbbiakban ismertetünk olyan kutatásokat, melyek az interjú típusok valamelyik formáját alkalmazták.

Domonkos Orsolya, Fehér Krisztina, Hegyi Ildikó, Kincses Imola és Szlahotka Gödri Orsolya erdélyi falvak médiahasználati szokásait vizsgálta, de ezen túl az is célja volt a kutatásnak, hogy feltérképezzék a médiumokhoz köthető értékváltozásokat egy olyan sajátos adottságú területen, mely mind földrajzilag, mind infrastrukturálisan zárt régiónak tekinthető. Itt a médiumok többsége (csak) az utóbbi időben jelent meg, ill. terjedt el és vált a mindennapi élet részévé. A vizsgálat helye öt erdélyi falu Csíkszereda vonzáskörzetében: Csíkszentdomonkos (a legnagyobb és leggazdagabb Csík környéki falu), Csíkszentmárton, Gyimesfelsőlók, Gyimesközéplók, Gyimesalsóbükk (a vizsgált települések közül itt élnek a legrosszabb körülmények között).

A kutatásba alsó (N=92) és felső tagozatos (N=295) tanulókat vontak be. A kutatás módszere kombinált volt, azaz a kisebb korosztállyal strukturált interjú formájában történt meg az adatfelvétel, míg a nagyobbak esetén a kérdőíves felmérést használták a kutatók. Mindezen módszert kiegészítették szociológiai háttérvizsgálattal, melyet a szülőkkel (N=127) folytattak, meglátogatva otthonaikat, hogy megismerjék életkörülményeiket.

A gyerekek példaképválasztása kapcsán azt tapasztalták a kutatók, hogy a csíki falvakban a családból választott példaképek aránya magasabb volt, míg a Gyimesekben, ahol a médiaszemélyek közül választottak nagyobb számban példaképet a fiatalok. Gyimesközéplók esetében a családtagok közül 37 %, a médiaszemélyek sorából pedig 40 % választott példaképet, tehát alig van különbség a kettő mértéke között.

A kapott értéket a kutatók a gyimesi gyerekek nehezebb életkörülményeivel magyarázták, és azzal, hogy ők több sorozatot, főleg szappanoperát néznek, ezért a tévé nagyobb hatással van mindennapjaikra, jövőkéjükre, így példaképválasztásukat is jelentősen befolyásolja. Körükben válik a szappanoperák által közvetített érték, életmód vágyottá, és a nehezen elérhetőség még tovább fokozza fontosságukat, értéküket.

Kósa Éva vezetésével 2005-ben a 12–17 éves gyerekek körében folytatták le azt a vizsgálatot, melynek célja feltárni a szülői mediáció aspektusait a médiahasználattal kapcsolatban. A kutatás országos reprezentatív mintán folyt, és vizsgálták a televízió, a DVD/video, és a számítógép használatára vonatkozó szülői eszköztárat. Az alkalmazott vizsgálati módszerek: *kvantitatív* (kérdőíves felmérés) és *kvalitatív* (fókuszcsoportos) módszer. A kérdőívet összesen 2476 fő töltötte ki a 7. és 9. osztályos tanulók köréből.

Az eredmények szerint a televízió használatában, a tartalmak kiválasztásában, a használat mennyiségének szabályozásában a szülők részvétele egyik életkorban sem számottevő. Ez azért is meglepő, mert a média, elsősorban a televízió hatásaival kapcsolatos társadalmi aggály jól érzékelhető, ugyanakkor a gyerekeket nevelő-gondozó felnőttek mégis csekély szerepet vállalnak gyerekeik médiahasználatának irányításában.

A kapott adatok szerint a szülők érdemi részvétele (a lebeszélés, ajánlás, használatra való figyelemfelhívás) gyakorlatilag hiányzik a szülői praxisból. Az eredmények ugyanakkor meggyőzően igazolták a szülői részvétel és a mediáció pozitív hatását: amennyiben a szülő figyelemmel kíséri és kontrollálja, milyen médiatartalmakkal találkozik gyereke, valamint ellenőrzi a használat idejét, akkor ezzel:

1. elősegíti a médiahasználat szelekcióját,
2. csökken a médiatartalmak kritikátlan elfogadása,
3. minden területen jobb tanulmányi teljesítményt is eredményez (pl. ha a szülő sokallja a tévézést és használja a műsorújságot, akkor a gyereke kevesebbet tévézik.)

A *számítógép* esetében még a televízióval kapcsolatos aktivitásnál is kisebb a szülői részvétel. A fiatalabbaknál ugyan szignifikánsan többször tudják, mire használja a gyerek a PC-t, és több szülő sokallja a gyereke számítógépezését, de a válaszok zömében a szülői részvételt a „soha” gyakorisággal lehet jellemezni. Ha a szülő sokallja a számítógéppel töltött időt, de ajánl internetes témát, és megtilt bizonyos tartalmakat, az kevesebb számítógéppel töltött időt eredményez.

A *videó/DVD* használatban is többnyire „ritkán” jellemző az, hogy a szülő együtt nézi a műsort a gyerekével. Ritkán tudja, milyen tartalmakkal találkozik, mit néz, és szinte soha nem fordul elő részéről ajánlás vagy lebeszélés. A kisebbeknél ezzel együtt a szülői részvétel mindegyik kategóriája gyakoribb. A videóval/DVD-vel kapcsolatban a szülői részvétel minden mutatója szignifikáns összefüggést mutat a fogyasztás mennyiségével: a szülői részvétel mérsékli a használat idejét.

A lányos szülők kicsivel nagyobb arányban tudják, hogy gyermekük mire, és mennyi időben használja a számítógépet és az internetet, de a családtagok hálózattal kapcsolatos mediációja mindkét nem esetében rendkívül csekélynek mondható. A nemek kapcsán érdemes felhívni arra is a figyelmet, hogy a szülők a lányok esetében jobban odafigyelnek arra, hogy milyen televíziós műsort, és mennyi ideig néz a tizenéves, mint a fiúknál.

A szülők lényegileg nem élnek a médiahasználat jutalmazási vagy büntető eszközével. A fiatalabbak esetében fordul elő szignifikánsan többször ez a lehetőség a szülők nevelési eszköztárában, és ott is főleg a lányok esetében.

Kósa Éva 2005-ös kutatásában a 12–17 éves korosztály médiaértését is vizsgálták. Az országos reprezentatív vizsgálat a következő eredménnyel zárult:

1. a médiaábrázolás kapcsán jelentősnek mondható a különbség: az idősebbek kevésbé ítélik a médiaábrázolást a valósággal megegyezőnek, mint a fiatalabbak;
2. a nemek tekintetében is mutatkozik különbség: a lányok kevésbé tartják a médiában bemutatott nőket és a szexet olyanoknak, mint az életben, ők a kritikusabbak;
3. az idősebbek lényegesen kevésbé hisznek a médiumoknak, de a reklámok hitelességének tekintetében nincs különbség az életkorok között;
4. az, hogy a szülő tudja, mit néz a gyereke a tévében vagy a videón, mire használja a számítógépet, nem mutat összefüggést azzal, hogy mennyire ítélik a gyerekek a médiatartalmakat reálisnak;
5. a mediáció többi mutatója (megbeszélés, tiltás, ajánlás, időkorlátok, műsorújság használata) szignifikánsan azt eredményezi, hogy a gyerekek kevésbé tartják valóságosnak a médiatartalmakat.

Magyarországon először *Fűrészes Gáborhoz* köthető az a 2005-ben készült leíró, kvalitatív kutatás, amely a reklámok, hirdetések hatását és a fiatal generációk kapcsolatát elemezte.

A vizsgálatba 10 fókuszcsoporthoz vontak be, többségében 11–12. osztályos középiskolás korú fiatalot, kisebb részben pedig 8–9. osztályosokat. A fókuszcsoporthoz beszélgetéseken egy-egy alkalommal 8–10 fiatal vett részt. A kvalitatív vizsgálat, mint módszer alapvetően értelmező vagy problémaleíró jellegű, ezért a cél a fiatal korosztályok és a marketing összefüggéseinek háttérében meghúzódó folyamatok, összefüggések mélyebb megértése, és differenciáltabb szemlélete volt, nem a statisztikai jellegű, számszerűsíthető következtetések levonása.

A vizsgálatok eredményei:

1. a reklámok a fiatalok számára a hétköznapi élményfolyam része (szórakoztató funkciót tulajdonítanak neki). A reklámot tekintik a termékkel szembeni bizalom első lépcsőjének. Többen ki sem próbálnák azokat az új termékeket, melyeknek nincs televíziós reklámja;
2. a résztvevő fiatalok komoly reflexiós képességekről és a reklámok manipulációs technikáinak azonosításában, felismerésében való jártasságról tettek bizonyosságot;
3. a fiatalok egy része képes észlelni a hétköznapi morál ellentmondásait felhasználó manipulációs technikákat (pl. házastársi hűség, a kapcsolatok fontossága, emberi fukarság, kapzsiság, kötelességtudat);
4. egy átlagos reklámfilm esetében a vizsgálatban résztvevők mindenfajta moderátori segítség nélkül öt befolyásolási technikából hármát képesek voltak azonosítani. A klasszikus technikák közül főleg a *figyelemelterelő eszközöket* (zene, vizualitás), a *társító eszközöket* (idilli család, hangulat) és a *vizualizációt* (termékösszetétel demonstrációja) ismerik fel;

5. a társító eszközök esetében életkorfüggő a társítás működés módjának megértése;
6. A fiatalabbak még ok-okozati összefüggést keresnek a szimbolikus társítás mögött (pl. azért ábrázol a reklám boldog családot, mert a joghurttól boldog leszel). Az idősebbek azonban már a bonyolultabb pszichológiai összefüggéseket is képesek felismerni: a szülői szerep-elvárást és önbecsülést célba vevő hirdetést;
7. vannak, akik még a reklám burkolt negatív szerepmintáit is felismerik: „elég, ha megjutalmazod egy finom joghurttal a gyereket, és a gond letudva”;
8. a szómágia sem ismeretlen befolyásoló eszköz számukra. Tudják, hogy a tudományosnak ható megfogalmazások és a szakember, szakértő személy bevonása (fogorvos, mosógépszerelő stb.) hatással lehetnek a hozzá nem értő befogadókra;
9. tizenkét éves kor felett ritka, hogy ne tudnák egyértelműen elhatárolni az eladási célú és az egyéb szórakoztató televíziós tartalmakat. Sokan azt is értik, hogy az ellenszenvesnek látszó reklám funkcióját tekintve nem mindig rossz reklám;
10. a fiatalok kifejezetten gyengén ismerik fel a verbális, retorikai jellegű manipulációt, sokkal jobbak azonban a képi információkra építő befolyásolás egyes típusainál. Bizonyos érzelmek befolyásoló erejére történő reflexiók gyengébbek vagy egyszerűen nehezebben verbalizálhatók a többség számára;

Szinte mindenki képes azonosítani az ismétlésben, a figyelemelterelő technikákban és a hitelesítő személyekben rejlő erőt.

Összegzőképpen elmondhatjuk, hogy a fiatal korosztályok nem olyan védtelemek a reklámokkal szemben, mint azt sokan gondolják. A gyakorlatias általános- és középiskolai médiaoktatás fokozhatja a tudatos médiahasználat hatékonyságát, mert a spontánul halmozódó ismereteket tudatos felismeréssé alakítva, s azokat szintetizálva, komoly reflexiós képességet fejleszthet ki a tanulóban.

László Miklós 2002-ben készítette azt az alapozó kvalitatív vizsgálatot, melyben a 14–18 évesek hírértelmező gyakorlatát elemezte arra a kérdésre keresve a választ, mit kezdenek e generáció tagjai a televízió-híradókban látottakkal, mennyire kiszolgáltatottak vagy éppen szuverén nézői ezeknek a műsoroknak?

A kutatás módszere a szociálpszichológiában közismert *fókuszcsoporthoz* technika volt, főképp költségghatékony és könnyen lebonyolítható jellege miatt. A kutatók négy különböző fővárosi, 8–10 fő alkotta csoportban vizsgálták, hogy a hírműsorok értelmezésében fellelhetők-e társadalmi-demográfiai különbségek, mennyire komplexek a befogadási folyamatok, hogyan jellemezhetők a fiatal tizenévesek mozgóképpel kapcsolatos kompetenciái, szuverenitásuk korlátai. A

projekt további célja a hírekkel történő befolyásolás valós lehetőségeinek és határainak vizsgálata is.

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések struktúrája azonos volt. Az ún. bemelegítő kérdések során a résztvevők a televízió nézési és a hírfogyasztási szokásaikról beszéltek, ezt követően nézték meg egy híradó három, nem szokványos híryanagát. Ezt követően saját szavaikkal kellett rekonstruálniuk a műsoregységeket, majd kifejthették véleményüket a látottakról. A csoporttagok lehetőséget kaptak arra is, hogy a látott hírek esetében a közszolgálati és a kereskedelmi változatot is megnézzék, és így összehasonlíthassák a látottakat. Ezzel a kutatók célja az volt, hogy a csoportos megbeszéléssel a látens nézői elvárások és ismeretek felszínre kerülését segítsék elő. A kvalitatív vizsgálat eredményei szerint a hírfogyasztás kapcsán a középiskolásokat két magatartásmodellbe lehet sorolni: az aktív és az eseti hírfogyasztók csoportjába.

Az *aktív hírfogyasztó* fiatalokat az jellemzi, hogy párhuzamosan több csatornát is figyelemmel kísérnek, és a politikai háttérműsoroknak is (pl. az Aktuális, Jó estét Magyarország!) rendszeres nézői. A csatornaválasztás motivációjaként leggyakrabban az objektivitás, a „teljes kép” keresése lett megnevezve. Ideológiai téren ezek a tizenévesek az átlagosnál határozottabb politikai szimpátiával rendelkeznek, és tisztában vannak a tárgyilagos tájékoztatás hazai visszásságával.

Az *eseti hírfogyasztó középiskolásokat* ugyanakkor nem jellemzi a kifejezett belpolitikai érdeklődés, és általában egy kereskedelmi hírműsort néznek (leginkább RTL Klubot), azt is rendszertelenül. Jellemző továbbá rájuk a háttértévézés, a hírműsorok passzív, szórakozásorientált befogadása.

A kvalitatív vizsgálat eredményei szerint a fiatal tizenéves nézők sok esetben már világos alapelvárásokkal rendelkeznek a hírműsorok narratíváival, azok szerkezetével, relevanciájával szemben. Ezek az elvárások jelentik a látottak értelmezésének egyfajta „mélyszerkezetét”, és segítenek a hitelesség kérdéseinek eldöntésében.

A médiaoktatás helyzete

Tanulmányunk további részében rátérünk arra a saját vizsgálatra, melynek célja feltérképezni milyen formában – integrált/önálló tanórai keretben – továbbá mely évfolyamokon, illetve milyen technikai és szakmai háttérrel jellemezhető a médiaoktatás hazai közoktatási gyakorlata.

A 2007-es kutatásunk során a strukturált (kötött, standardizált szóbeli kikérdezés) interjú vizsgálati módszerrel dolgoztunk. Választásunk azért esett erre a kutatási stratégiára, mert egyrészt ezt találtuk alkalmasnak arra, hogy a korábbi hasonló tárgyú szakirodalmak eredményeinél árnyaltabb és frissebb képet kapjunk a médiaoktatás jelenlegi helyzetéről, másrészt a kutatás konkrét célja, hogy pon-

tos adatokat gyűjtsünk a Mozgóképkultúra és médiaismeret tárgy általános és középiskolai oktatási hátteréről.

A strukturált interjú esetében a kérdések sorrendje pontosan meghatározott volt, a szóbeli kikérdezés pedig személyes megkeresés formájában történt. A vizsgálati mintát Északkelet-Magyarország 120 intézménye adta: 65 általános és 55 középiskola.

A kérdésekre a Mozgóképkultúra és médiaismeret tárgyat oktató pedagógusok válaszoltak. Az interjú szöveges rögzítése magnókazettára történt. Az interjú során a következő kérdéseket tettük fel:

1. Milyen formában történik a Mozgóképkultúra és médiaismeret tárgy oktatása, önálló órakeretben vagy integráltan?
2. Melyik évfolyamon folyik az oktatás?
3. Mit hangsúlyoz a tanár, illetve milyen céllal oktatja a tárgyat (sajtótörténetet, műfajismeretet, filmtörténetet, stb.)?
4. Milyen a tanár szakmai felkészültsége? Miért ő kapta ezt az órát?
5. Milyen szemléltetőeszközök állnak a tanárok rendelkezésére? (videokazetta, hírlapolvasó a könyvtárban, filmtár, stb.) Milyen rendszerességgel használják ezeket?
6. Hogyan látják a tanárok: milyen a diákok hozzáállása, érdeklődése az új tárgy iránt?
7. Részt vesznek-e és milyen mértékben az Oktatási Minisztérium által is támogatott SÉTA (Sajtó és tanulás) és a HÍD (Hírlapot a diákoknak!) médiaoktató programokban? Milyenek az ezzel kapcsolatos tapasztalataik?

Az eredmények alapján a következő megállapítások tehetők:

- Mozgóképkultúra és médiaismeret tárgyat az általános- és a középiskolákban is leggyakrabban önálló órakeretben tanítják. Az előbbi esetben a kapott adatok szerint ez a szám a 90%-ban, a második esetben 80%-ban határozható meg, tehát ritkán választják az integrált órakeretet.
- A médiaórákat az általános iskolákban főleg a 8. osztályban (83%), a középiskolákban pedig a 11. (50%) és a 12. évfolyamon (36%) tartják.
- Szakképzettség tekintetében felkészültebbek a középiskolák, hiszen egyetemi végzettséggel a tárgyat tanító tanárok 42%-a, míg kiegészítő (OKJ-s) képesítéssel 27% rendelkezik. Az általános iskolákban egyetemi végzettséggel a tanárok 30, szakirányos OKJ-képesítéssel 34%-a rendelkezik. A vizsgált középiskolák 31%-a és az általános iskolák 36%-a alkalmaz szakképzettséggel nem rendelkező pedagógust a Mozgóképkultúra és médiaismeret tárgy oktatására.

A hazai médiaoktatás feltérképezése után kezdtünk hozzá a 14–18 éves korosztály médiaműveltségének kutatásához. Ez a munka a következő lépésekben folytatódott:

1. A hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintése után készítettünk két saját fejlesztésű mérőeszközt. A kérdőívnek köszönhetően a korosztály médiahasználatáról – televízió, rádió, mobil, video/DVD, internet, számítógép, szülői mediáció jelenléte és formái –, a saját médiahasználat kritikus megítélésének mértékéről, a médiabefogadásról és a médiaattitűdről, a médiahatásról (a médiahatás és a tevékenységformák kapcsolatáról, mennyire befolyásolja a média a társas kapcsolatokat), s végül a tömegkommunikációs eszközökről szereszhető tudás megszerzési formáiról (közoktatás – tanóra, szülők, kortársak stb.) kaptunk képet. A mérőeszköz próbamérése (n=85 fő) megtörtént, az eredmények kiértékelése folyamatban van.
2. Ezzel párhuzamosan megvizsgáltuk 2003-as NAT, majd az ezt kiegészítő Kerettanterv (2004-es) Mozgóképkultúra és médiaismeret tárgyra vonatkozó témaköreit, tartalmait és követelményeit. Ezután a NAT 202/2007-es módosítását figyelembe véve (202/2007. (VII.13) Korm. rendelet) kezdtünk hozzá a médiaműveltséggel kapcsolatba hozható készségek, képességek vizsgálatára vonatkozó papír-ceruza teszt összeállításához. A Mozgóképkultúra és médiaismeret tárgy a következő kompetenciák fejlesztését segítheti: megfigyelés, ismeretszerzés kommunikáció, értelmezés, elemzés, tolerancia, kritikai gondolkodás, problémaérzékenység, önismeret, együttműködés, választás. Az alaptanterv a kompetenciákhoz fejlesztési feladatokat nevez meg, így ezeket vettük a mérőeszköz fejlesztésénél iránymutatónak. Az itemek összeállításánál fontosnak tartottuk, hogy a feladatok médiatartalma a 14–18 éves korosztály körében jól ismert és érdekes legyen, életszerű szituációkról szóljon, ugyanakkor a kiértékelésnél képet kapjunk arról is, hogy az általános és középiskolai médiaoktatás mit és mennyiben képes hozzátenni a legkülönbözőbb szocializációs hatásokra kialakult, a mindennapokban folytonosan használatban lévő médiaműveltséghez. A saját fejlesztésű papír-ceruza teszt próbamérés eredményeinek kiértékelése megtörtént, az adatok értékelése folyamatban van.

Jelen tanulmányunk célja annak feltérképezése volt, hogy a médiaműveltség vizsgálatok esetén alkalmazzák-e a kutatók az interjú-módszert. Összességében elmondhatjuk, hogy a kutatók a médiaműveltség vizsgálat során használják az interjú-módszert, és szívesen alkalmazzák együtt más, kvalitatív/kvantitatív mérési módszerekkel. Ezekkel a kutatási stratégiákkal biztosítható ugyanis, hogy minél árnyaltabb és pontosabb képet kapjunk a 14–18 éves korosztály médiaműveltségéről.

Felhasznált irodalom

- Bajomi-Lázár Péter (2006): *Média és társadalom*. In: Antenna Könyvek, Budapest 113–156.
- Baron, Maureen (2007): What is Media literacy? In: http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media
Utolsó letöltés: 2008. 04. 18.
- Bényei Judit – Szijártó Imre (2000): *A televízió társadalomképe és az iskola*. In: Iskola-kultúra, 2000/2. 3–11.
- Bryant, J. & Zilmann, D. (eds.) (1986): *Perspectives on Media effect*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Buerkel-Rothfuss, Buerkel (2001): *Family Mediation*. In: Bryant, J. & Bryant J. A. (eds.): *Television and the American Family*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Dencső Blanka (2005): *Út a függőséghez. Mi vezet a gyerekek számítógép függőségéhez?* In: Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat & ORTT. Kobak Könyvsorozat, Budapest. 267–274.
- Domonkos Orsolya – Fehér Krisztina – Hegyi Ildikó – Kincses Imola – Szlahotka Gödri Orsolya (2005): *Médiahasználati szokások erdélyi falvakban*. In: Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat & ORTT. Kobak Könyvsorozat, Budapest. 32–37.
- Dorr, Aimee (1983): *No shortcuts to judging reality*. In: Bryant, J. & Anderson, D. R. (eds.): *Children's Understanding of Television*. Academic Press
- Dorr, A., & Graves, A. B. & Phelps, E. (1980): *Television Literacy for Young Children*. *Journal of Communication*, 30 (3), 71–83.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1974): *The spiral of silence: a theory of a public opinion*. Sage Publications Inc.
- Fürész Gábor (2006): *Reklám, fiatalok, fogyasztás. Kvalitatív kutatások a fiatalok és a befolyásolás témakörében*. In: Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat & ORTT. Kobak Könyvsorozat, Budapest. 43–51.
- Greenberg, B. S. – Brand, J. E. – Kósa Éva (1993): *Young People and Their Orientation to Mass Media*. In: *International Study*. Michigan State University.
- Hammer, Michael/ Hurrelmann, Bettina/Nieß, Ferdinand(1993): *Leseklima in der Familie*. Lesesozialisation. Bd. 1. Studien der Bertelsmann Stiftung. Gütersloh.
- Hartai László (1998): *Kutatási jelentés a mozgókép- és médiaoktatásról a helyi tantervek alapján*. In: <http://www.c3.hu/~mediaokt/hartkut-1.htm>
- Hartai László (1998): *Mozgóképkultúra és médiaismeret*. Korona Kiadó, Budapest.
- Hartai László (1998): *Módszertani kézikönyv a mozgókép és médiaoktatáshoz*. Korona Kiadó, Budapest.
- Kósa Éva (2003): *Televíziós hatások serdülőkorúak szocializációjában*. In: *Pszichológia*, 2003/2. 163–190.
- Kósa Éva (2004): *A média szocializációs hatásai*. In: Kollár Katalin – Szabó Éva (szerk.): *Pszichológia pedagógusoknak*. Osiris Kiadó, Budapest. 572–588.
- Kósa Éva – Berta Judit (2006): *Serdülők értékvizsgálata. A pénz szerepe a fiatalok életében*. In: Gabos Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*.

- Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat & ORTT. Kobak Könyvsorozat, Budapest. 89–100.
- Kósa Éva – Hain Ferenc (2004): *A családi médiaszocializációs gyakorlat elemzése és jelentősége a médiaismeretek iskolai oktatásában. Kutatási beszámoló.* Nemzeti Médianevelési Program.
- Kósa Éva – Vajda Zsuzsanna (1998): *Szemben a képernyővel.* Eötvös József Kiadó, Budapest.
- Lazarsfeld, P. F. & Berelson, B. & Gaudet, H. (1944): *The People's Choice.* Columbia University Press
- László Miklós (2005): *Hírműsorok generációs szemmel.* In: Médiakutató, 2005. Tél www.mediakutato.hu
- Nádasi Mária (2000): *A kikérdezés.* In: Falus Iván (szerk.): Bevezetés a pedagógiai kutatás módszereibe. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 171–185.
- Sági Matild (2001): *A gyerekek szabadidős tevékenysége és a televízió.* In: Gabos Erika (szerk.): A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat & ORTT. Kobak Könyvsorozat, Budapest.
- Sheperd, Rick (1993): *“Why Teach Media Literacy”* In: Teach Magazin, Quadrant Educational Media Services, Toronto, ON, Canada, Oct/Nov 1993
- Simonfalvi Ildikó (2001): *A szülők szerepe a gyerekek tévé nézési szokásainak alakításában.* In: Gabos Erika (szerk.): A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat & ORTT. Kobak Könyvsorozat, Budapest.
- Singer, D. G. – Singer, J. L. (eds.) (2001): *Handbook of Children and the Media.* Sage Publications Inc.
- Vajda Zsuzsanna – Kósa Éva (2005): *Neveléslélektan.* Osiris Kiadó, Budapest. 363–431.
- Worsnop, Chris (1994): *Screening Images: Ideas for Media Education.* In: Wright Communications, ON. Canada, Mississauga.