

MÉDIAFOGYASZTÓI SZOKÁSOK LEHETSÉGES LÉLEKTANI HATÁSAI A SERDÜLŐK SZEMÉLYISÉGÉNEK FEJLŐDÉSÉRE

POSSIBLE PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF MEDIA CONSUMPTION HABITS IN THE DEVELOPMENT OF ADOLESCENTS' PERSONALITY

Bakk-Miklósi Kinga

Abstract: The world of media is the latest technical achievements of the modern era, or for the postmodern era as some might suggest, which can be defined as a transfer medium which usually uses its own language to communicate with the individual, the family and society, and usually it does this in a unilateral way. Media consumption habits of teenagers became in the 21 century one of the most important fields of research in media psychology, since these young people constitute a significant part of the population consuming media products, and they are the ones who spends the greatest part of their time doing this. In the current study - by presenting findings from the international media psychology research – I will attempt to present the media consumption habits of adolescents, the emphasis being on the psychological consequences of these habits. My goal is to bring the issue of media consumption in the center of attention, and to emphasize on the importance of aware, conscious choices regarding this field. As I see it, there would be a need to develop a consumer culture, and in this process media itself should play a big role, so that the positive effects of media in forming and molding personality should become more obvious.

Key words: media consumption habits, media education, awareness

Bevezetés

A média világa a legújabb kor technikai vívmánya, modern, sokak által posztmodernnek bélyegzett közvetítő közegként határozható meg, amely saját nyelvi eszközeit használva általában egyoldalúan kommunikál az egyénnel, a családdal, a társadalommal.

E világ pszichológiai (ki)hatásainak feltérképezésében az utóbbi évtizedekben a kiskorúak tévézési szokásait helyezték kerestűzbe, legtöbb esetben a média (legfőképp a tévé) negatív hatásáról, agresszivitást és feszültséget fokozó tényezőként való kezeléséről beszéltek. Ezek a kutatások a gyermekek és a tévézés viszonyában nemkívánatos hatásként gyakran hangsúlyozták, hogy a televízió olyan "titkokba" avatja be a gyermeket, amelyet szüleitől, kortársaitól, pedagógusaitól - környezetétől - semmiképpen sem tudhatna meg, mert még nem felel meg életkori és/vagy egyéni sajátosságainak. Ez a nézet, illetve a médiához való viszonyulás a múlt század végétől egyre inkább megkérdőjeleződni látszik. Ma már a média pozitív, de radikálisan destruktív, személyiségromboló hatását is hangsúlyozza a szakirodalom, s egyúttal bevezeti a médiafüggőség jelenség fogalmát, ennek aktualitásának nyomatékosításával.

Serdülők médiafogyasztási szokásai – szociokulturális és médiapszichológiai megközelítés

Az írott sajtó nélkül talán nem tartanánk a serdülőkort a felnőtté válás fontos tényezőjének. Történeti szempontból a „tínédzser” fogalma akkor tört be a köztudatba, amikor ez a korcsoport médiafogyasztóvá vált: az 1950-es években, a kulturális forradalom idején. A televízió elterjedésével, a könnyűzene népszerűvé válásával, a rock'n'roll megszületésével kerül a tizenéves a társadalom, illetve a pszichológiai megfigyelések, kutatások figyelemének középpontjába. Meglepő módon az elmúlt 60 év alatt a serdülőkre vonatkozó következtetéseink sok mindenben nem változtak: a fiatalok látványosan hamarabb felnőnek, többet tudnak a világról, mint amennyit a felnőttek szeretnék, hogy erről tudjanak, és továbbra is minden adandó lehetőséget kihasználnak, hogy lázadjanak az autoritást képviselői ellen (Giles 2003, 147. o.).

A tizenévesek sajátos stílusához tartozik a felnőttek által érthetetlen nyelvhasználat, ami „gyanússá”, érthetlenné teheti őket a felnőtt szemében. A felnőttek részéről érvényesülő negatív hozzáállás a serdülők médiafogyasztásáról való gondolkodásra is kiterjed (rosszhírű hírességek utánzása, agresszív zenék hallgatása, stb), ez az attitűd megfigyelések szerint torzítja a tizenévesekkel végzett vizsgálatokat is, ugyanis nagyrészt a negatívumokat hangsúlyozzák. Mégis, a tizenéves kor a legfontosabb kutatási célpont napjainkban a médiapszichológia szempontjából. Míg a gyermekek (2–7 év) médiafogyasztása tévészásban és videózásban, videojátékozásban merül ki, addig a tizenéves serdülők (11–18 év) számítógépeznek, interneteznek, médiafogyasztásuk egyéni tevékenységgé válik, főleg azokban a családokban, ahol több tévé és videó-készülék áll rendelkezésre. Köztudott, hogy ebben az életkorban a társak befolyása egyre fontosabbá, meghatározóbbá válik, ezzel arányosan csökken a szülői befolyásolás hatása. Ezekben az években a fiatal jó esetben felépít magában egy koherens világképet és énképet, ehhez a kulturális anyagot ma a média közvetíti (Giles 2003, 148. o.).

Ami a tévénézést illeti, a tizenévesek meglepően hasonlóan nyilvánulnak meg a világ bármely pontján is éljenek – kulturális különbségek természetesen léteznek, de ezek szinte elhanyagolhatóak. Larson és Verma (1999, idézi Giles 2003, 149. o.) felmérése alapján a világon a serdülők átlagban 1–3 órát tévéznek, ilyen szempontból az Egyesült Királyság, illetve AEÁ áll az első helyen, itt 2,8 órát tévéznek, utolsó helyen Olaszország áll, ahol 1,1 órát tévéznek a fiatalok. 1958-tól a 90-es évek közepéig végzett felmérések azt mutatják, hogy a serdülők legfőképpen azért néznek tévét, hogy ne unatkozzanak. Talán ezért emelték ki az idők során a tévé negatív hatását a fiatalokra nézve, bár a gyermekek és serdülők fantáziájára nem volt a tévé olyan mértékben destruktív hatással, mint ahogy azt a korábbi bírálói tartották.

Van der Voort (1998, idézi Giles 2003) kutatásai szerint brit szülők jobban örülnek annak, ha gyermekeik otthon ülnek, akár a képernyőre ragadva is, mintsem házon kívül töltsék a szabadidejüket „egy veszélyes világban”. Az említett kutató szerint brit serdülők számára kisebb a választék az otthonon kívüli tevékenységeket illetően, viszont a tévéadások tartalmának minősége jobb, mint az európai átlagé.

A zenehallgatás különösen fontos szerepet tölt be ebben a személyiségfejlődési időintervallumban, ugyanis a fiatalok a zene által határozzák meg magukat, csoporthoz való tartozásukat (Willis, 1990 idézi Giles 2003). Ebben a vonatkozásban aggodalomra sokáig a rap dalok szövegének agresszív jellege adott okot. Felmérések viszont azt támasztják alá, hogy az Eminem-rajongók jelentős része nem serdülő, hanem felnőtt, akik kontextusba képesek helyezni az agresszív szöveget, mely esetben a kognitív integrálás nem felfétlenül jár együtt agresszív megnyilvánulások fokozódásával. Valószínű, hogy a fiatalabb rajongók is képesek erre, hogy távolabbról „szemléljék” a zene szövegének tartalmát (Giles 2003, 152. o.). Az aggodalom ezek szerint túlzott, ezt erősíti meg néhány vizsgálat. Greenfield és munkatársai (1987, idézi Giles 2003) vizsgálatában például a serdülők csupán 30 százaléka emlékezett a zene szövegére. A szöveg értelmezésében is különbségek mutathatóak ki az életkor függvényében: ugyanaz a szöveg, amelyről a felnőttek azt állítják, hogy a szexualitásról, kábítószerrel és erőszakról szól, a tizenévesek szerint ugyanez a szerelemről, barátságról, szórakozásról, ugratásokról és a tinik életéről szól (Prinsky és Rosenbaum 1987, idézi Giles 2003). Az értelmezések a kulturális különbségektől is függhetnek. Madonnának a *Papa dont preach* című videoklipjét például

a fekete nézők úgy értelmezték, hogy az apa-lány viszonyról, míg fehér nézők szerint az serdülőkori terhességről szól (Brown és Schultze 1990, idézi Giles 2003).

Az említett énekesnő személyéből kiindulva határozottan állítható, hogy a média-személyiségeknek nagy szerep jut a serdülők egyéniségének tudatos vagy tudattalan alakításában. A médiában megjelenő személyek bálványok, példaképek, hősök lehetnek a serdülők számára, akik más-mást látnak bennük, mint amit a közvetlen környezetük kínál nekik. A családon kívüli szereplők fontos szerepet játszanak a gyermek felnőtté válásának folyamatában. Erikson (1968, idézi Giles 2003) szerint ezek képezik az ún. *másodlagos kötődések* tárgyát, amelyek átmenetet képeznek az elsődleges, szülői kötődéstől a felnőttkori kötődés fele. Az értékrend kialakulásához ez a fejlődési szakasz kiemelt fontosságú Erikson szerint, érthető tehát a szülők aggodalma aziránt, hogy milyen hősöket és példaképeket választanak maguknak a serdülők.

A személyiségfejlesztés, oktatás és nevelés szempontjából különösen fontos, hogy a serdülő felvállaltan beszélhessen a példaképeiről, modelljeiről, ugyanis ez az egyetlen útja az intésnek, annak a figyelmeztetésnek, hogy a média-modellek követése lehetetlenséget, irreális cél kitűzését foglalnak magukba a fiatalok részéről. A hétköznapiakba való integrálódás feltétele, hogy a fiatalnak a hétköznapi életből (is) legyenek modelljei, személyek, akik tettei érthetőek, leleplezhetőek, megbízhatóbban követhetőek, akiket el lehet fogadni és csodálni is lehet bennünk, azaz a velük kapcsolatos érzelmi megélések színesek, árnyaltak, megbízhatóbbak, hétköznapiabbak lehetnek, és nemcsak hódolaton, istenítéssel alapulnak, mint a média-modellek követésének többsége esetén.

Greene és Adams-Price (1990, idézi Giles 2003) ezeket a másodlagos kötődéseket két kategóriára osztották.

Az első a *romantikus kötődés* (popsztárba vagy színészbe lesz szerelmes a serdülő), a második az *identifikációs kötődés* (egy-egy labdarúgó kedvelése, csodálása, modellként való követése). Az első előnye például a lányok számára, akik későbbi intim kapcsolataikhoz gyűjtenek tapasztalatot (és remélhetően nem ragaszkodnak az illuzorikus világhoz, annak nagy szerelméhez), a második kötődési lehetőség előnye abban csúcsonyosodhat ki, ha a csodált sztár megvalósításai elérhetővé válnak a serdülők számára (karrier, üzlet, stb.) is.

Ma már nem csak kötődésekről, hanem függőségekről is beszélhetünk, gondolok itt például egy-egy sztár vagy celeb rajongótáborára, akik a sztár visszajelzéseire várva órákat töltenek az internet „társaságában”, aztán ismét órákat, hogy megosszák egymással az élményt, folyamat, mely életstílussá, személyiségműködési rendellenességgé is válhat.

Három kultúrközi felmérés a serdülők médiafogyasztásáról – szociológiai, fejlődéslélektani megközelítés

A fiatalok médiához fűződő kapcsolatát egyre többet, és egyre többen vizsgálják.

A The Nielsen Company munkatársai által készített felmérés jelentésében a szerzők megjegyzik: Az AEÁ-ban kb. 33 millió 13–19 év közötti fiatal él. Túl a számadatokon ennek a demográfiai csoportnak hatalmas befolyása van a társadalom egészére (Vivian Vahlberg 2010).

Az alábbiakban bemutatásra kerülő összesítő jelentést a Newspaper Association of America Foundation rendelte azért a céllal, hogy világossá váljék a fiatal újságolvasók szokásai. A jelentést három újszerű vizsgálat alapján készítették el. Ez a három vizsgálat a Kaiser Family Foundation, a Nielsen and the Pew Internet, valamint az American Life Project által készített vizsgálatok voltak. Mindhárom vizsgálat a fiatalok médiahasználati szokásaira kívánt fényt deríteni, más-más kérdésekkel más-más populációt céloztak meg, például a Kaiser 8–18 év közötti személyeket, míg a Pew Internet 12–17 év közötti kiskorúakat vizsgált. Különböző kutatások, felmérések alapján készítették el jelentéseiket, ennek ellenére néhány közös vonás jelenik meg a három átfogó vizsgálatban:

► A média kitölti a tinédzserek életét. Amikor e populáció tagjai a médiáról beszélnek, nem újságokat és sajtótermékeket említenek. A tinédzserek megszólításában arra kell alapozzani, ami őket érdekli, „otthon” kell megszólítani őket. Rengeteg tényező verseng a fiatalok figyelméért, érdeklődéséért, éppen ezért az idejükért és a figyelmükért harcolni kell.

- ▶ A tinédzserek nemcsak egy dologgal foglalatostkodnak, amikor a média termékeit fogyasztják. Idejük nagyrésztében médiafogyasztók, ez számos tevékenységet fed le: közösségi hálózatok használatát, videók megtekintését, üzenetek cseréjét, képek nézését, zenehallgatást, tévézést, számítógépen való játszást, hírek követését – mindezeket legtöbbször egyidőben.
- ▶ A fiatalok médiahasználata változatos eszköz segítségével történik: mobiltelefonokon, MP3 lejátszókon, játékeszközökön, televízió, számítógépeken és a sajtótermékeken. Az általuk használt különböző eszközöket különböző célokra használják, különböző helyeken.
- ▶ A serdülőket nem lehet elérni úgy, hogy egyetlen tevékenységet vagy eszközt ajánlanak nekik, egyetlen helyen. „A recept”: tágkörű kínálat, sok helyen, szükségleteikre szabva.
- ▶ A serdülők mobiltelefon használata számszerűen megugrott, nem csak a tehetősebb szülők gyermekeinek áll ez az eszköz birtokában, hanem szinte mindenkinek.
- ▶ A közösségi hálózatok jelentősége is ugrásszerűen megnövekedett, nélkülözhetetlenné vált, főleg a fiatal felnőttek (18 évtől kezdődően) esetében.

Fontos kiemelni, hogy mindezek a tevékenységek és szokások a felnőttekre is jellemzőek, csupán csak a használatuk mértékében mutathatók ki az eltérések. Hangsúlyozom, hogy a mai média nemcsak a tinédzserek, hanem minden korosztály és társadalmi, lassan kulturális kategória életét megváltoztatja. Nem csupán a serdülőket veszélyeztető vagy személyiséget befolyásoló jelenségről, hanem minden korosztályt próbára tevő kihívással számolhatunk, itt, Erdélyben is. A legnagyobb egyéni tanulási feladat a szelektálás megtanulása lenne, hiszen a média nem szűr, nem válogat helyettünk, ezt nekünk kell megtanulnunk. A média ajánl, változatos ingerrel és információval lát el, még nem tartja feladatának a fogyasztására vonatkozó nevelést és oktatást, jelen pillanatban első sorban gazdasági, politikai, szórakoztatási stb. célokat lát el.

1. A média szerepe a 8-18 évesek körében Victoria J. Rideout, Ulla G. Foehr, Donald F. Roberts 2010. tanulmánya alapján

A Kaiser 2008. október 20-tól 2009. május 7-ig, felmérést végzett iskolai környezetben, névtelenül. A diákoknak a kérdőívek kitöltésére negyven perc állt rendelkezésükre. Összesen 2002 fiatal kérdeztek meg, 8–18 éveseket, szerte az országban. A populáció egy része, 702 diák, hetente naplót írt, és félóránként jegyezte médiahasználatának megnyilvánulásait, szokásait. Kaiser az eredményeket összevetette hasonló felmérések eredményeivel, melyeket 1999-ben és 2004-ben végeztek.

A felmérés abból a premisszából indult ki, hogy az elmúlt öt évben a technológia azzá a hajtóerővé vált, amely a fiatalok robbanásszerű médiafogyasztásához vezetett olyannyira, hogy a fiatalok hozzávetőlegesen ugyanannyi időt töltenek médiatermékek fogyasztásával (naponta átlagban 7 órát és 38 percet), mint amennyit szüleik a munkahelyükön – állapítja meg a KFF vizsgálata, melyet 8–18 évesek körében végeztek (Rideout és m-tsai, 2010). Ez az elképesztő adat azonban alábecsüli a fiatalok médiafogyasztásának mennyiségét, mivel nem számoltak a ún. multitasking alapú médiafogyasztással, melyet ha beleszámolunk, akkor 10 óra 45 percre nő a napi átlagos médiahasználat (ebbe nincs beleszámítva tehát a telefonálás, sms-küldés és az iskolai számítógéphasználat). Ezek az eredmények azt mutatják, hogy az utóbbi öt évben a napi átlagos médiafogyasztás 2 óra 15 perccel növekedett. Ezzel ellentétben a nyomtatott vagy világhálós sajtóterékek fogyasztása drasztikusan csökkent, a fiatalok idejének töredékét tölti ki, ezt támasztják alá a következő adatok:

- a fiatalok átlagosan naponta 458 percet töltenek a médiával, ebből csupán 3 perc jut az újságolvasásra, ami 3 perces csökkenést jelent a 2004-es adatokhoz képest. A magazinok olvasására szánt idő ugyancsak csökkent: 2004-ben ez 14 percet jelentett, 2009-ben már csak 9 percet;
- az online újságok olvasásának növekedése nem egyenes arányos a nyomtatott sajtó olvasásának csökkenésével. A vizsgált személyek 2009-ben naponta átlagosan két percet töltöttek online sajtótermékek olvasásával;
- azok a fiatalok, akik azt állították, hogy nyomtatott újságok olvasói, naponta átlagosan 14 percet olvastak, 3 perccel kevesebb erre a tevékenységre fordított idő, a 2004-es adatokhoz képest;

- a nyomtatott sajtó az egyetlen kategória a médiában, amely a fiatalok körében visszaszorult az utóbbi 5 évben. A nyomtatott termékek kategóriájában az újságok és a folyóiratok olvasása csökkent. A könyvolvasás enyhén növekedett, 21 percről 25 percre az utóbbi tíz évben.

Nem csak az újságok és folyóiratok olvasásával eltöltött idő mennyisége csökkent, hanem az olvasó fiatalok száma is megcsappant (Rideout és m-tsai, 2010):

- ▶ újságok esetében: 42 százalékról 1999-ben, 34 százalékra 2004-ben, és 23 százalékra 2009-ben,
- ▶ folyóiratok esetében: 55 százalékról, 1999-ben 47 százalékra 2004-ben, és 35 százalékra 2009-ben.

Az eredmények az mutatják, hogy több más médium fogyasztása nincs hatással a nyomtatott sajtó fogyasztására fordított idő mennyiségére, viszont azok a fiatalok, akik otthon nem rendelkeznek tévé készüléssel, vagy ahol a tévé nincs állandóan bekapcsolva, többet olvasnak, mint tévéző társaik.

A mobil média fejlődése nagymértékben növelte a médiafogyasztást. A Kaiser vizsgálat jelentése megjegyzi, hogy a mobiltelefon médiaeszközzé való fejlesztése, valamint az iPod, Mp3 készülék elterjedése elősegítette az amerikai fiatalok médiafogyasztásának robbanászerű megnövekedését.

A mobil média lehetőségessé tette, illetve arra bátorította a fiatalokat, hogy még több médiafogyasztási alkalmat keressenek a nap folyamán, akár útközben is. Az erre vonatkozó adatok a következők (Rideout és m-tsai, 2010):

- a mobil médiaeszközökkel rendelkező fiatalok száma szignifikánsan megnövekedett: 39 százalékról 66 százalékra a 8–18 éves fiatalok körében, az Mp3-as lejátszók estében 18 százalékról 76 százalékra, laptopok esetében pedig 12 százalékról 29 százalékra;

- a mobiltelefonok használatának módja is drámaian változott: nem csak beszélgetésre (napi átlag 33 perc) vagy üzenetküldésre (napi átlag másfél óra) használják, hanem zenehallgatásra, filmnézésre, játékokra (naponta átlagosan 49 perc).

A nagysebességű internethez való hozzáférés és az új számítógépes alkalmazások, mint például a szociális hálózatok (22 perc naponta), a videós weboldalak, mint pl. a YouTube (15 perc naponta) széles körben még nem voltak elérhetőek öt évvel ezelőtt, most viszont a fiatalok az iskolán kívül másfél órával használják többet a számítógépüket, mint öt évvel ezelőtt.

A fiatalok többször és többféleképpen férnek hozzá a médiához (Rideout és m-tsai, 2010), mint bármikor ezelőtt – otthon, hálósobában, autóban, zsebben.

- ▶ otthon: több mint 90 százaléka rendelkezik televízióval, DVD vagy VCR-lejátszóval, rádióval és számítógéppel. 84 százalékuknak van saját internet-hozzáférésük, kábeles vagy műholdas tévéjük is;
- ▶ mozgásban: kétharmaduk rendelkezik saját mobiltelefonnal, háromnegyedüknek van iPod-ja vagy Mp3-as lejátszója, és közel 60 százalékának van saját kézi videojátéka, 29 százalékának pedig saját laptopja;
- ▶ hálósoba: egyre többüknek van a hálósobájukban televízió (71 százalékának), számítógép (36 százalékának), internet hozzáférés (33 százalékának);
- ▶ autó: 37 százalékának van beépített vagy hordozható televíziója vagy DVD-lejátszója az autójában.

Míg a televízió nézése még mindig messze a legerjedt formája a fiatalok médiafogyasztásának, a mód, ahogyan tévéznek sokat változott (Rideout és m-tsai, 2010):

- ▶ az ún. hagyományos tévézés (egy előre meghatározott időpontban) ideje csökkent napi 3 órától 2 óra 45 percre;
- ▶ összességében a tévézésre szánt idő napi 38 perccel növekedett - ez annak tulajdonítható, hogy a fiatalok nemcsak tévé készüléken, hanem mobiltelefonon és számítógépen is néznek tévét;
- ▶ tévékészülék előtt, tévézéssel párhuzamosan sokan üzeneteket írnak, interneten keresnek információt.

A változatos médiatermék fogyasztása több negatív jelenséggel jár együtt. A legjelentősebb médiafogyasztó fiatal (legtöbb időt erre szánó, azaz több mint 16 órát naponta) 21 százaléka gyengébb jegyeket kap az iskolában, több fegyelemmel kapcsolatos problémája van, és azt állítják, hogy gyakran unatkoznak, szomorúak és boldogtalanok. Másrészt azokról a fiatalokról, akik egy órát vagy ennél többet töltenek az írott sajtó olvasásával, azt állítják, hogy nagyobb jegyeket kapnak az iskolában, egy óránál kevesebbet olvasók ezt nem állítják magukról. Feltevődik a kérdés, hogy ebben az esetben mi számít oknak, és mi okozatnak?

A médiahasználat mennyisége összefüggést mutat az életkorral: drámai mértékben megnövekedik a médiafogyasztás - több mint három órával naponta - amikor a fiatalok elérték a 11–14-éves életkort (Rideout és m-tsai, 2010). Ez a növekedés a szocializáló hálózatokba való belépésre is vonatkozik.

A szocializációs hálózatokba való belépés nagy divatjának, mint jelenségnek lehetünk mi, Erdélyben is tanúi, ami annak az illúzióját rejtegeti magában, hogy a fiatal gazdag, változatos szociális életet él, miközben a reális világban egyre nehezebbé válik a társak megszólítása vagy a ma már egyre kevésbé egyértelműnek tűnő barátkozás. A Facebookon kialakított „profil” és a reális életkép között egyre nagyobb a távolság, mely a személyiségfejlődés serdülőkori szakaszában nem túl kecsesítő jelenség. A közösségi hálók a narcisztikus attitűdöt erősítik fel, eltűnik a megdolgolni valamiért elve, hiányzik a késleltetés képessége, azonnal megoszthatjuk, jelezhetjük a pillanatnyi érzéseinket, így nincs idő a feldolgozásra. A késleltetés képességével tudjuk feldolgozni élményeinket, ha ez a folyamat elmarad, akkor felületessé válik gondolkodásunk. A közösségi kapcsolatok a tanár-diák viszonyban is változást hoztak, lehetőséget teremtve arra, hogy egymást jobban megismerjék, illetve arra is, hogy egymást felületesen ismerjék meg.

2. A serdülők média-használatáról a Nielsen Company, 2009-es tanulmánya alapján

A vizsgálat adatait több Nielsen által végzett felmérés összesítése során szerezték (kétéventi globális fogyasztói-felmérés, Scarborough Reaserch, Nielsen Television, stb. révén).

A vizsgálat általános következtetése, hogy az a mód, ahogyan a serdülők a médiával élnek, nagyon egyedi, de egyáltalán nem bizarr vagy érthetetlen, mint ahogy sokan gondolják. A serdülőket *digitális bennszülötteknek* (digital natives) nevezhetjük, akik szuperkommunikátorok, egyszerre több dolgot tesznek egyidőben, de ugyanakkor ők azok, akik újságot olvasnak, tévét néznek, rádiót hallgatnak – amit kevesen feltételeznek róluk.

Különböző, fent említett vizsgálatok kimutatták, hogy a serdülők fokozott digitál médiafogyasztása nem a hagyományos média rovására történik, hanem kiegészíti azt. Fontos következtetésüknek számít, hogy a serdülők médiafogyasztási szokásai inkább a teljes népesség médiafogyasztásához hasonlít, mint amennyire eltér attól!

A mobil eszközökön elérhető média fogyasztása a serdülők számára kiemelt fontosságú: a felmért fiatalok 77 százaléka rendelkezik mobiltelefonnal, további 11 százalék rendszeren kölcsönkér mobiltelefon készüléket. Számottevő növekedés az üzenetküldések számában történt, két év alatt ez 566 százalékkal növekedett. A mobiltelefont több céllal használják a fiatalok: a tizenévesek több mint fele a mobiltelefonnal mms-ezik, több mint egyharmada a telefonja segítségével internetezik.

A Nielsen vizsgálat rámutat arra, hogy a mobiltelefonnal rendelkező tizenévesek háromszor fogékonyabbak a mobiltelefon által közvetített reklámok iránt, mint az átlag előfizetők. Kevésbé nyitottak és fogékonyak a tévés reklámokra, mint a felnőttek, abban az esetben viszont amikor figyelmet szentelnek a reklámoknak, akkor hatékonyabban, figyelmesebben teszik, és tetszésüket ki is fejezik felnőttekhez képest. A reklámokat a tévéműsorok szüneteiben jobban megjegyzik, ha azokat interneten nézik, és nem tévében. Felnőttekkel összehasonlítva, a serdülők kétszer kevesebb időt töltenek az interneten, ugyanis legtöbben nem rendelkeznek internetkapcsolattal a nap nagyrészeiben. Ami a tévénezést illeti, a nézett műsorok 92 százaléka élő adás. Növekedik az internetes videók használata is (mint pl. a Youtube), 79 százalékos növekedés volt megfigyelhető e téren (átlagban 3 óra és 6 perc havonta).

A Nielsen-vizsgálat jelentése szerint a 18–20 évesek negyede olvassa a napi sajtót, és több mint harmada azt állítja, hogy olvas vasárnapi újságot. Négy százalékuk híreket rádióban hallgat (2008-ban), ami sokkal kevesebb, mint az átlagnépességé (20 perc).

A fenti kutatás legfontosabb észrevétele, hogy a serdülők médiafogyasztási szokásai inkább a teljes népesség médiafogyasztásához hasonlítanak, mint amennyire eltérnek attól, megállapítás, ami meglátásom szerint az erdélyi médiafogyasztásra is vonatkoztatható. A serdülők médiafogyasztása az összpopuláció médiához való viszonyulásától tehát nagyban nem tér el, a vészjel ilyen értelemben abban rejlik, hogy a serdülő nincs felkészülve a média nyújtotta lehetőségek információhalmazainak befogadására és feldolgozására, ebben lehetünk segítségére, azonban nem a tiltás által. Megbízható média-mediátorokra lenne szükség ebben az életkorban, olyan pedagógusokra, képzőkre, szülőkre akik útbaigazítást, támpontokat adhatnak a különböző médiumok használatának útvesztőiben, akik rávezetnék a fiatalot a média használatának okos, intelligens lehetőségeire, mely próbálkozásban a harmonikus személyiségfejlesztés a legfontosabb cél.

3. A társadalmi média (social media) és internethasználat – tizenévesek és fiatal felnőttek összehasonlítása révén (Amanda Lenhart, Kristen Purcell, Aaron Smith és Kathryn Zickuhr, Pew Internet & American Life Project, 2010)

A Princeton Survey Research Associates International az adatokat telefonos kérdezés által állította össze (AEÁ-beli felmérés), 800 tizenévesből álló reprezentatív minta alapján 2009. június 26-tól szeptember 24-ig. A célcsoport 12–17 évesek illetve szüleik voltak.

Legfontosabb megállapítások közé tartozik, hogy a mobiltelefon a tizenévesek életében mindennapi, megszokott eszközzé vált. A fiatalok háromnegyede rendelkezik mobiltelefonnal, 93 százalékuk használja az internetet, 63 százalékuk legalább egy alkalommal minden nap internetezik, 36 százalékuk többször csatlakozik a netre naponta.

A vizsgálat megjegyzi, hogy az amerikai tizenévesek és fiatal felnőttek (18–22 év) életében központi fontosságúvá vált az internet, mely nélkül elképzelhetetlen az életük. A tizenévesek nemcsak a számítógépeikkel kapcsolódnak az internetre: a mobiltelefonnal rendelkező serdülők 27 százaléka telefonja segítségével internetezik, 24 százalékuk játéklatformok segítségével (game consoles) lép be a netre, 19 százalékuk kézi játékgépekkel.

Az elmúlt években az ismerettségi, szocializációs hálózatok használata (social networking), a mobiltelefon-, Mp3 használat, az internetes vásárlás lehetőségei megnövekedtek a tinédzserek körében. Az internethez hozzáférő fiatalok 73 százaléka ismerettségi hálózatokat vesz igénybe (Lenhart és m-tsai, 2010), a felmért egyének 75 százalékának volt mobiltelefonja, ami 45 százalékos növekedést jelent 2004-hez képest.

A következő felsorolás a serdülők internet-fogyasztói megnyilvánulásait tartalmazza (Lenhart et al., 2010), nincs adat arra nézve, hogy milyen gyakran teszik, és mennyi időt fordítanak ezekre a tevékenységekre:

- hozzászólás az ismerettségi hálózatokon a barátaik képeihez (az ismerettségi hálózatokat használó serdülők 83 százaléka),
- hozzászólás barátaik oldalához (az ismerettségi hálózatokat használó serdülők 86 százaléka),
- magánüzenetek küldése (az ismerettségi hálózatokat használó serdülők 66 százaléka),
- hírek és friss események nyomonkövetése az interneten (az ismerettségi hálózatokat használó serdülők 62 százaléka),
- gyorsüzenetek küldése az ismerettségi hálózatokon (az ismerettségi hálózatokat használó serdülők 58 százaléka),
- vásárlás az interneten (az ismerettségi hálózatokat használó serdülők 48 százaléka),
- fájlküldés (az ismerettségi hálózatokat használó serdülők 38 százaléka),
- információk keresése egészség, étkezés, fitness témakörében (31 százalék),
- adatok, tartalmak újraszerkesztése (az ismerettségi hálózatokat használó serdülők 21 százaléka),
- bloggolás (az ismerettségi hálózatokat használó serdülők 14 százaléka),
- virtuális világokba való belépés – pl. Gaia, Secind Life (az ismerettségi hálózatokat használó serdülők 8 százaléka),

o twitter-elés (az ismerettségi hálózatokat használó serdülők 8 százaléka).

Az imént felsorolt internet használati szokások ma már erdélyi vonatkozásban is ugyanígy aktualitások, és ugyanígy tárgyalandók. Az internet személyiségre gyakorolt hosszútávú hatásáról még keveset tudunk, azonban nem vitás, hogy felkelti a fiatalok érdeklődését olyan információk iránt, amit egyébként lehet, hogy észre sem vennének, s ha jól használják, fejleszti a kognitív, vizuális és a térbeli, szociális képességeiket, stb. is. Ez nem azt jelenti, hogy az internet felváltja az emberi érintkezést, és nem váltja fel az élő tapasztalatszerzést, cselekvésen alapuló aktív tanulást.

Következtetés

Elképzelésem szerint a média fogyasztásának tudatosabbá tételére, kiegyensúlyozott *média-fogyasztói kultúra* kialakítására lenne szükség - ez egy aktuális neveléslélektani aspektusra és jelen pillanatban hiányosságra mutat rá a formális tanítás összes szintjén: az óvodától az egyetemig. Ebben a tevékenységben nagy részt kellene vállalnia a szülőnek, médiaszakembernek, pedagógusnak pszichológusnak egyaránt, ugyanis meggyőződésem, hogy a média pozitív és kedvező hatásairól is beszélhetünk.

Szakirodalom

Giles, David (2003): *Media Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah New Jersey – London, pp.147–152.

Vahlberg, Vivian (2010): A Survey of Three Studies About Youth Media Usage. http://www.naafoundation.org/docs/Foundation/Research/Fitting_into_their_lives.pdf (2012.05.12)

Rideout, Victoria J; Foehr, Ulla G; Roberts & Donald F (2009): Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds, kiadta a Henry J. Kaiser Family Foundation, 2010 . How Teens Use Media - A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf (2012.05.12)

Lenhart, Amanda; Purcell, Kristen ; Smith, Aaron & Zickuhr, Kathryn, Pew Internet & American Life Project (2010): Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults. <http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx> (2012.05.12)

A szerző

Dr. Bakk-Miklósi Kinga, egyetemi docens- Művészeti Egyetem, Marosvásárhely (Románia), E-mail: miklosiking@yahoo.com