

JELENTÉS A KUTATÁRSÓL

A FIATALOK MÉDIA- ÉS INFORMÁCIÓS MŰVELTSÉGE Szabadka, Topolya és Magyarakanizsa

dr. Jasminka Dulić









„A média- és információs műveltség számomra azt jelenti, hogy képesek legyünk elkülöníteni az igaz információkat a hamisaktól, amelyeket a médián keresztül kapunk, függetlenül attól, hogy közösségi médiáról, portálokról vagy más tájékoztatási módszerekről van szó.”

A SZABADKAI FÓKUSZCSOPORT RÉSZTVEVŐJE

EZ A KIADVÁNY A „FIATALOK ÉS MÉDIA A DEMOKRATIKUS FEJLŐDÉSÉRT” PROJEKT KERETÉBEN KÉSZÜLT, AMELYET A SZABADKAI HELYI DEMOKRÁCIA KÖZPONT VALÓSÍT MEG A BELGRÁDI NYÍLT ISKOLÁVAL PARTNERSÉGBEN, SVÉD TÁMOGATÁSSAL. A KIADVÁNYBAN MEGFOGALMAZOTT SZERZŐI ÁLLÁSPONTOK ÉS VÉLEMÉNYEK NEM FELTÉTLENÜL TÜKRÖZIK A PARTNEREK ÉS TÁMOGATÓK VÉLEMÉNYÉT.

TARTALOM

BEVEZETŐ	7
METODOLÓGIA	8
A KUTATÁS CÉLJA	8
AZ INTERJÚALANYOK ÉS A FOLYAMAT	8
MÉRŐESZKÖZÖK	9
AZ ADATOK FELDOLGOZÁSA	9
EREDMÉNYEK	10
MÉDIAI SZOKÁSOK	13
A KÖZÉPISKOLÁSOK ÁLTAL HASZNÁLT MÉDIÁK FAJTÁI	14
MÉDIAI TARTALMAK	14
KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK	15
HAGYOMÁNYOS MÉDIÁK	19
A MÉDIATUDATOSSÁG DIMENZIÓI	20
MÉDIAI MINTÁK	23
KÖVETKEZTETÉS	24
FELHASZNÁLT IRODALOM	26



BEVEZETŐ

Az egyik megállapítás A nyugat-balkáni országok ifjúsági politikáinak komparatív elemzésében (1) rámutat arra, hogy sürgősen szükség van alaposabb kutatásokra a fiatalok média-, kultúra- és digitális világhoz való viszonyáról a nyugat-balkáni országok többségében. »Az ilyen kutatások segítenének konkrét adatok generálásában és a jövő kulcsfontosságú prioritásainak és stratégiáinak megformálásában. A meglévő anyagok főként olyan jelentések és projektek alapján készültek, amelyek e kérdésekkel csak részben vagy egy szélesebb kontextusban foglalkoznak, mint például a fiatalok foglalkoztatása, az oktatás, a média szabadsága és hasonlók« áll az elemzésben, amely javasolja, hogy részletesebb kutatásokat végezzenek a fiatalok és a média, a kultúra, valamint a digitális világ közötti kapcsolatáról.

A fiatalok médiának való kitettsége, a hagyományos médiaformák, mint például a nyomtatott sajtó, a televízió és a rádió mellett, az utolsó évtizedben drámaian megnövekedett. Megnövekedett az az időmennyiség, amelyet a fiatalok a médiában, különösen a digitális médiában és a közösségi hálózatokon töltenek. A médiák mindenütt jelenlévővé és elkerülhetetlenné váltak az életünkben. Különböző kutatások szerint a 12 évesnél idősebb serdülők átlagosan napi 7-9 órát töltenek médiatartalommal kitéve. Felmerül a kérdés, hogy milyen következményekkel jár a különböző tartalmak, élmények, információk és üzenetek fokozott kitettsége a mentális egészség, a jólét szempontjából, és hogy milyen mértékben válnak erősebbé és felkészültebbé a társadalmi és politikai életbe való bekapcsolódásra a társadalomban.

A „médiatudatosság” kifejezést gyakran használják szinonimaként más fogalmakra, amelyek a médiákra és a médiatechnológiákra vonatkoznak. A Médiaoktatás Országos Szövetsége (NAMLE) ezeket a meghatározásokat kínálja: „A média minden elektronikus vagy digitális eszközre, valamint nyomtatott vagy művészi vizuális tartalmakra vonatkozik, amelyeket üzenetek közvetítésére használnak.” A médiakompetencia a médián keresztül közvetített jelek kódolásának és dekódolásának képessége, valamint a közvetített üzenetek szintézisének, elemzésének és előállításának képessége. Más szóval, a médiatudatosság — a kommunikáció minden formájához való hozzáférés, elemzés, értékelés, létrehozás és cselekvés képessége — a 21. század kulcsfontosságú írástudásának számít” (NAMLE).

Az informatikai technológia, a digitális média és a közösségi hálók fejlődése új definíciókhoz, illetve a hagyományos média- és a digitális média-írástudás megkülönböztetéséhez vezetett (Park, 2012). A hagyományos médiakompetencia azokat az alapvető eszközöket foglalta magában, amelyek szükségesek a közvetített médiakommunikációs üzenetek olvasásához és megértéséhez. A hagyományos tömegmédiával összehasonlítva a digitális média szélesebb és átfogóbb készségek halmazát igényli, beleértve a társadalmi és kulturális képességeket is. Park szerint (2012) a digitális média írástudás képességként van definiálva, amely magába foglalja a digitális médiákon keresztüli tartalomhoz való hozzáférést, megértést és létrehozást. Más szóval, a hagyományos médiatudatosság a médiás üzenetek megértésére összpontosít, míg a digitális médiák egy új interaktív dimenziót adnak hozzá — az üzenetek létrehozása és közvetítése, amelynek lényege a tudás építése párbeszédre keresztül. A digitális médiaírás tehát felülmúlja a hagyományos kritikus olvasó vagy felhasználó érzését. A digitális médiában nemcsak a releváns tartalom megtalálása és a jelentés megértése szükséges a kontextuson belül, hanem a digitális környezet lehetővé teszi a saját üzenetek létrehozását és közvetítését is, azaz az interaktív cselekvést.

Különböző módszerek és eszközök léteznek, amelyekkel megpróbálják mérni a médiatudatosságot. Néhány kutató a fogalmat az üzenetek elemzésére, értékelésére és kommunikációjára szolgáló készségek halmazaként fogalmazza meg. A második az információs média gazdasági struktúráira, a tulajdonra és azok ellenőrzésére összpontosítanak. A harmadikak szerint a legfontosabb a kritikai tájékozódás az információs médiák iránt és a szkepticizmus a termékeikkel szemben. Mégis, a legtöbb kutató egyetért abban, hogy a médiatudatosság egy multidimenziós konstrukció, és hogy a médiatudatosságra való oktatásnak fel kell készítenie az embereket arra, hogy képesek legyenek kritikus gondolkodásra, és hogy olvasni, elemezni és dekonstruálni tudják a médiás üzeneteket. Emellett erősítenie kell az egyéneket abban, hogy megértsék, fejlesszék és megosszák a tájékozott nézőpontokat, kihasználva a digitális média környezetében rendelkezésre álló eszközöket (Vraga et al., 2016).

A kutatás célja

Ebben a kutatásban, a korábbi irodalom áttekintéséből kiindulva, középiskolások körében végzett fókuszcsoporthatások alapján a médiatudatosságról és a fiatalok médiás szokásainak elemzéséről határozták meg a kutatás céljait: 1) A fiatalok médiás szokásainak feltérképezése, 2) a médiatudatosság dimenzióinak meghatározása és 3) a médiás szokások és a médiatudatosság közötti kapcsolatok megállapítása.

Az interjúalanyok és a folyamat

A fókuszcsoporthatások lebonyolítása után (Magyarkanizsa: a Beszédes József Mezőgazdasági és Műszaki Iskolaközpont diákjai, 2024. október 14.; Topolya: a Dositej Obradović Gimnázium és Közgazdasági Iskola diákjai, 2024. október 17.; Szabadka: a Svetozar Marković Gimnázium és a Politechnikai Iskola diákjai, 2024. október 29.) és a válaszok elemzése után hozzáfogtak a kérdőív elkészítéséhez ehhez a kutatáshoz.

A kutatás egy megfelelő mintán készült, online kérdőív segítségével, 2024. november 18. és december 2. között. A kérdőívet minden középiskolának elküldték Szabadkán, Topolyán és Magyarkanizsán (Szabadka: Svetozar Marković Gimnázium, Közgazdasági Középiskola, Műszaki Iskola, Vegyipari és Technológiai Iskola, Egészségügyi Középiskola, Ivan Sarić Műszaki Iskola, Kosztolányi Dezső Tehetségkutató Gimnázium, Paulinum Püspöki Klasszikus Gimnázium, Zeneiskola, Global Középiskola; Topolya: Dositej Obradović Gimnázium és Közgazdasági Iskola, Sinkovics József Középiskola, Topolyai Mezőgazdasági Iskola és Diákotthon; Magyarkanizsa: Beszédes József Mezőgazdasági és Műszaki Iskolaközpont).

Összesen 320 válaszadó töltötte ki a kérdőívet, amely szerb (N=160) és magyar nyelven (N=160) készült.

A minta szociodemográfiai jellemzői: A mintában a 14 és 19 év közötti válaszadók 57,5%-a férfi, míg 42,5%-a nő. A mintában a 14 évesek 6,9%-a, a 15 évesek 29,7%-a, a 16 évesek 20,9%-a, a 17 évesek 27,8%-a, a 18 évesek 13,4%-a és a 19 évesek 1,3%-a szerepel.

A szülők iskolai végzettsége szerint a megkérdezettek legnagyobb része olyan anyával rendelkezik, aki négyéves középiskolát végzett, 41,3%, és olyan apával, aki szintén négyéves középiskolát végzett, 37,8%.

Táblázat 1. Az alany életkora

Életkor	%
14 éves	6,9 %
15 éves	29,7 %
16 éves	20,9 %
17 éves	27,8 %
18 éves	13,4 %
19 éves	1,3 %

Táblázat 2. Az anya iskolai végzettsége

Az anya iskolai végzettsége	
1. Általános iskola	11,6 %
2. Hároméves középiskola (szakma)	22,2 %
3. Négyéves középiskola	41,3 %
4. Főiskola	4,7 %
5. Egyetem	16,6 %
6. Mester/doktorátus	3,8 %

Táblázat 3. Az apa iskolai végzettsége

Az apa iskolai végzettsége	%
1. Általános iskola	14,7 %
2. Hároméves középiskola (szakma)	22,2 %
3. Négyéves középiskola	37,8 %
4. Főiskola	9,1 %
5. Egyetem	11,6 %
6. Mester/doktorátus	4,7 %



Mérőeszközök

A médiatudatosság mérésére Renee Hobbs (2017) kidolgozta a Médiatudatossági Skálát (MLS), amely egy önértékelő kérdőív, és 60 állítást tartalmaz, amelyek hat kategóriára oszlanak: hozzáférés, elemzés, értékelés, létrehozás, reflexió és cselekvés. Ezek a kategóriák a médiaértés különböző aspektusait ölelik fel, beleértve a médiához való hozzáférés megértését, a médiakommunikáció kritikai elemzését, a források hitelességének értékelését, a médiatartalmak létrehozását, a saját médiahasználatunkra való reflektálást és a médiakommunikációk alapján tett lépéseket. Minden kérdés az MLS-ben arra kéri a válaszadókat, hogy értékeljék egyetértésük mértékét egy ötfokú Likert-skálán.

A kutatásunk során egy rövidített Médiatudatossági Skálát állítottunk össze, amely ennek a skálának alapján 18 állítást tartalmaz.

Az adatok feldolgoása

A statisztikai adatfeldolgozás univariáns és multivariáns szinten történt. A válaszok százalékait (frekvenciáit) elemezték, faktorelemzéseket és varianciaelemzéseket alkalmaztak.

Az arányok (százalékok) elemzése révén betekintést nyertünk egyes megnyilvánulási változók (viselkedések) elterjedtségébe a mintában.

Faktorelemzés révén, amely a számos mutató korrelációs elemzésén alapul, és abban áll, hogy ezeket egy kisebb számú hierarchikusan felette álló kategóriába sűrítjük, kiemeltünk (kivontunk) egy kisebb számú általános — rejtett változót vagy faktort, amelyek a jelenséget nagyobb tudományos egyszerűséggel írják le, és felfedik a vizsgált jelenség — a médiás szokások és a médiatudatosság — rejtett struktúráját. A faktorelemzés lehetővé teszi, hogy a különböző vélemények és/vagy viselkedési formák gyakoriságára vonatkozó kérdésekre adott válaszok alapján olyan absztrakt konstrukciókat vonjunk ki, mint a médiahasználati szokások, a médiaértés dimenziói és mások.

A varianciaelemzést végeztünk, összehasonlítva a szociodemográfiai csoportok eredményeit a médiahasználati szokások és a médiaértés dimenzióiban, hogy meghatározzuk, léteznek-e statisztikailag jelentős különbségek a különböző csoportokban megnyilvánuló válaszok között.

Médiai szokások

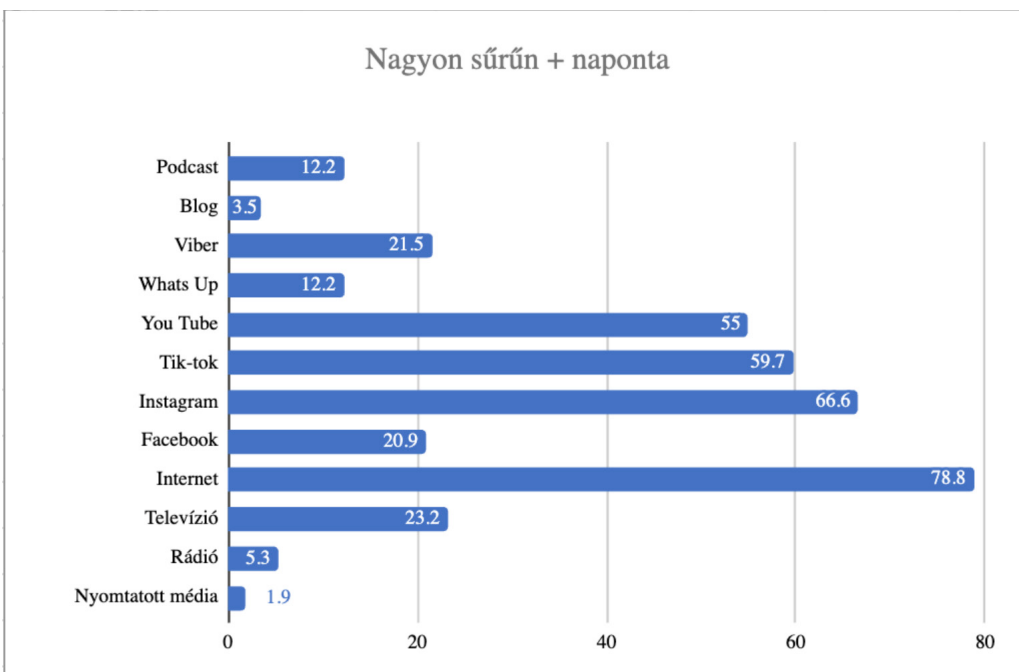
A középiskolások médiás szokásait az alábbi változók alapján vizsgáltuk: 1) a használt média típusa, digitális platformok, 2) a leggyakrabban követett médiatartalmak típusa, 3) az online eltöltött idő, 4) a leggyakrabban használt kommunikációs eszközök és 5) a követett médiumok. Frekvenciaelemzést végeztünk, hogy lássuk, mely médiákat használják kevesebbet vagy többet, valamint faktorelemzést, hogy megállapítsuk, léteznek-e bizonyos, specifikus médiai használati minták.

A középiskolások által használt médiák fajtái

Táblázat 4. Melyik médiát használod leggyakrabban az informálódásra (százalékokban)

	Soha	Nagyon ritkán	Ritkán	Néha	Sűrűn	Nagyon sűrűn	Naponta
Nyomtatott média	43,1	26,3	17,2	8,8	2,8	1,3	0,6
Rádió	29,4	30,0	15,0	14,4	5,9	2,8	2,5
Televízió	9,7	14,1	15,9	22,2	15,0	11,6	11,6
Internet	2,5	0,9	4,7	6,9	6,3	9,7	69,1
Facebook	29,4	12,2	11,3	14,7	11,6	5,6	15,3
Instagram	7,5	2,2	7,2	7,2	9,4	14,1	52,5
TikTok	11,3	5,0	7,2	9,4	7,5	12,5	47,2
YouTube	4,7	1,9	8,1	13,4	16,9	17,8	37,2
WhatsUp	52,8	10,0	10,3	8,1	6,6	4,4	7,8
Viber	23,1	12,8	12,8	15,6	14,1	8,4	13,1
Blog	63,4	13,1	7,5	7,8	4,7	2,2	1,3
Podcast	41,9	13,1	12,2	10,6	10,0	6,9	5,3

Grafikon 1. Az informálódásra használt médiák (százalékokban)

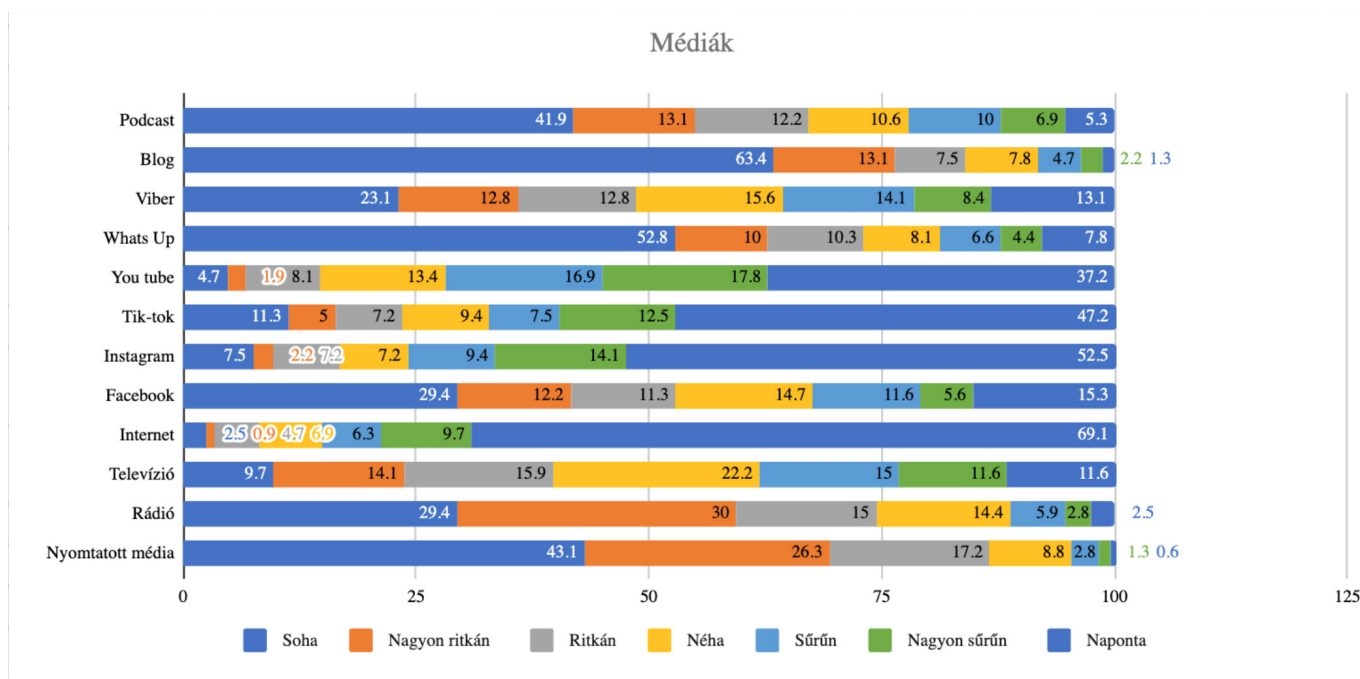


A középiskolások legnagyobb része (naponta) az interneten tájékozódik 69,1 %, Instagramon 52,5 % és TikTokon 47,2 %. A legkisebb mértékben (soha) a blogokból 63,4 %, a WhatsApp-on 52,8 % és a nyomtatott médiából 43,1 % tájékozódik.

A „nagyon sűrűn” és ’naponta” válaszok összegyűjtésével betekintést nyertünk abba, hogy mely médiák és digitális platformok a legelterjedtebbek a fiatalok körében. Látjuk, hogy az első helyen az internet áll (78,8 %), majd azt követi az Instagram (66,6 %), a TikTok (59,7 %) és a YouTube (55 %). Legkevésbé követik a nyomtatott médiát (1,9 %), a blogokat (3,5 %) és hallgatják a rádiót (5,3 %).

Látható, hogy a televízió nem az elsődleges médium, amelyen keresztül a fiatalok tájékozódik, de a válaszadók egyharmada (38,2 %) gyakran vagy naponta követi, néha 22,2 % nézi, míg ritkán és nagyon ritkán 30 % válaszolt, hogy így tesz, míg a középiskolások 9,7 % -a soha nem néz televíziós műsorokat.

Grafikon 2. A média típusa, digitális felületek (százalékokban)



Annak érdekében, hogy megállapítsuk, léteznek-e specifikus médiamodellek, amelyeken keresztül a fiatalok tájékozódnak, faktorelemzést alkalmaztunk, és négy faktort kaptunk. Az első tényezőt, amely a legnagyobb varianciát magyarázza, Internet és közösségi média néven neveztük el, a másodikat Hagyományos média, a harmadikat Blog és Podcast, a negyediket pedig Viber és WhatsApp.

Táblázat 5. Faktoriális elemzés a médiák és digitális platformok terén

Tényezők	Telítettség
F1 Internet és közösségi média	
Instagram	.820
Internet	.800
TikTok	.753
YouTube	.726
Facebook	.530
F2 Hagyományos média	
Rádió	.845
Nyomtatott (újság, folyóirat)	.803
Televízió	.692
F3 Blog és Podcast	
Blog	.887
Podcast	.842
F4 Viber és WhatsUp	
Viber	.819
WhatsUp	.766



Média tartalmak

A tartalom szempontjából a fiatalok leginkább a szórakoztató tartalmakat (filmeket, zenei tartalmakat és sorozatokat) kedvelik. A fiatalok legnagyobb része egyáltalán nem szereti követni a valóságshow-kat, politikai témákat, bulvár tartalmakat és gazdasági kérdéseket.

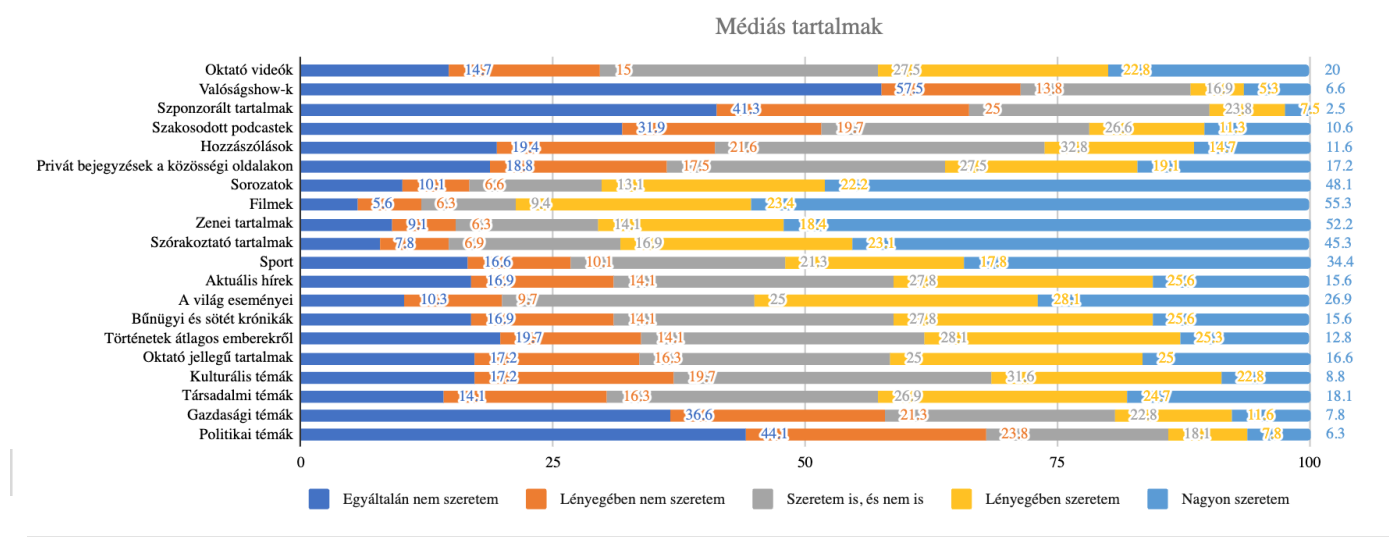
Mindazonáltal, bár a szórakoztató tartalmak dominálnak, nem elhanyagolható a fiatalok aránya sem, akik szívesen követik a világ eseményeit (55 %), a társadalmi témákat (42,8 %), az oktatási tartalmakat (41,6 %), aktuális híreket (41,2 %), kulturális témákat (31,6 %), gazdasági témákat (19,4 %), és a politikai témákat (14,1 %).



Táblázat 6. Milyen tartalmakat szeretsz legjobban követni a médiákban és a közösségi oldalakon (százalékokban)

	Egyáltalán nem szeretem	Főleg nem szeretem	Szeretem is és nem is	Főleg szeretem	Nagyon szeretem
Politikai témák	44,1	23,8	18,1	7,8	6,3
Gazdasági témák	36,6	21,3	22,8	11,6	7,8
Társadalmi témák	14,1	16,3	26,9	24,7	18,1
Kulturális témák	17,2	19,7	31,6	22,8	8,8
Oktató tartalom	17,2	16,3	25,0	25,0	16,6
Átlagos emberek történetei	19,7	14,1	28,1	25,3	12,8
Bűnügy és fekete krónika	16,9	14,1	27,8	25,6	15,6
A világ eseményei	10,3	9,7	25,0	28,1	26,9
Aktuális hírek	16,9	14,1	27,8	25,6	15,6
Sport	16,6	10,1	21,3	17,8	34,4
Szórakoztató tartalom	7,8	6,9	16,9	23,1	45,3
Zenei tartalom	9,1	6,3	14,1	18,4	52,2
Filmek	5,6	6,3	9,4	23,4	55,3
Sorozatok	10,1	6,6	13,1	22,2	48,1
Privát tartalmak a közösségi médiákon	18,8	17,5	27,5	19,1	17,2
Kommentárok	19,4	21,6	32,8	14,7	11,6
Különleges podcastek	31,9	19,7	26,6	11,3	10,6
Szponzorált tartalom	41,3	25,0	23,8	7,5	2,5
Valóságshow-k	57,5	13,8	16,9	5,3	6,6
Tutorialok	14,7	15,0	27,5	22,8	20,0

Grafikon 3. Médiás tartalmak (százalékokban)



Táblázat 7. A médiatartalmak faktoriális elemzése

Tényezők	Telítettség
F1 Társadalom és kultúra	
Kulturális témák	.716
Oktató tartalmak	.711
Tutoriólok	.639
Átlagos emberek történetei	.606
Társadalmi témák	.578
Aktuális hírek	.425
Sport	.405
F2 Szórakozás	
Filmek	.832
Sorozatokat	.819
Zenei tartalmak	.656
Szórakoztató tartalmak	.612
Bűnügy és fekete krónika	.609
A világ eseményei	.479
F3 Valóságshow-k és privát tartalmak	
Szponzorált tartalmak	.816
Valóságshow-k	.674
Kommentárok	.559
Privát tartalmak a közösségi médiákon	.451
Különleges podcastek	.450
F4 Politikai és gazdasági témák	
Politikai témák	.807
Gazdasági témák	.731

A faktorelemzés megmutatta, hogy azonosíthatók bizonyos minták a fiatalok médiaízlésében aszerint, hogy milyen tartalmakat kedvelnek követni. Ezek négy minta: 1) Társadalom és kultúra, amely magába foglalja a kulturális témák követését, oktatási tartalmakat, útmutatókat, társadalmi témákat, történeteket hétköznapi emberekről, de aktuális híreket és sportot is; 2) Szórakozás, amely magába foglalja a filmek, sorozatok, zenei és szórakoztató tartalmak követését, de a bűnügyet, a fekete krónikát és a világ eseményeit is. 3) A valóságshow-k és a magánposztok a harmadik minta, amely magába foglalja a szponzorált tartalmak, valóságshow-k, kommentárok, magánposztok a közösségi médiában és podcastek követését; 4) A politikai és gazdasági témák olyan tényező, amely arra utal, hogy ezek a témák figyelemmel kísérendők.

A változók elemzése azt mutatta, hogy a lányok nagyobb mértékben kedvelik a szórakoztató tartalmak követését, majd azokat, amelyek folyamatosan online vannak, míg a középiskolások, akiknek az édesanyja és/vagy édesapja felsőfokú végzettséggel rendelkezik, nagyobb mértékben kedvelik a társadalmi és kulturális témák követését.

Kommunikációs eszközök

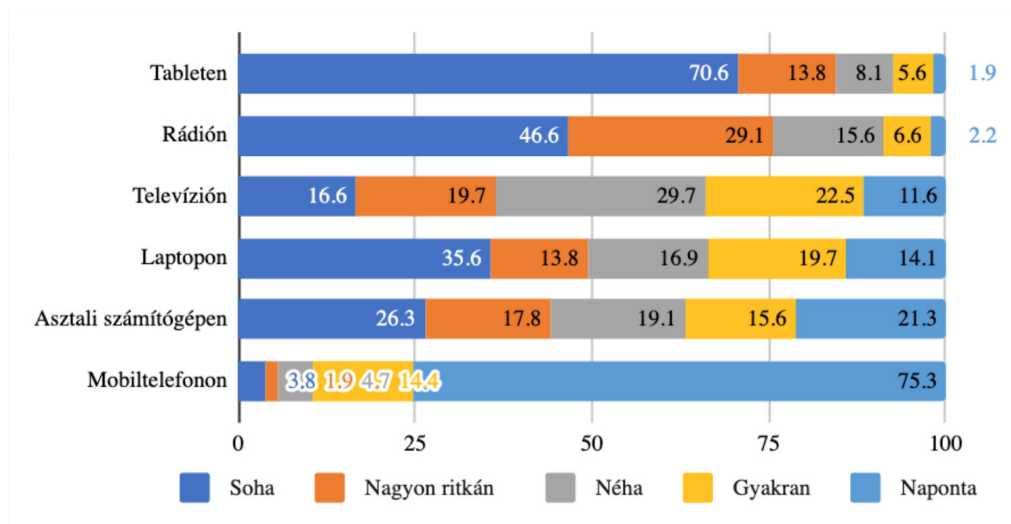
A kérdésre, hogy mely kommunikációs eszközöket használják leggyakrabban a médiatartalmak követésére, a középiskolások háromnegyede, vagyis 75,3 % azt válaszolta, hogy naponta használ mobiltelefont, és további 14,4 % gyakran használja azt. A válaszadók azt mondták, hogy a legkevésbé a tabletet használják (84,4 %), a többség soha vagy nagyon ritkán hallgat rádiót (75,7 %), míg a középiskolások egyharmada gyakran vagy naponta néz tévét (34,1 %).

Táblázat 8. A kedvelt tartalmat leggyakrabban itt nézem vagy hallgatom:

Kommunikációs eszközök	%				
	Soha	Nagyon ritkán	Néha	Gyakran	Naponta
Mobiltelefon	3,8	1,9	4,7	14,4	75,3
Asztali számítógép	26,3	17,8	19,1	15,6	21,3
Laptop	35,6	13,8	16,9	19,7	14,1
TV készülék	16,6	19,7	29,7	22,5	11,6
Rádió készülék	46,6	29,1	15,6	6,6	2,2
Tablet	70,6	13,8	8,1	5,6	1,9



Grafikon 4. Kommunikációs eszközök (százalékokban)



Táblázat 9. A kommunikációs eszközök faktoriális elemzése

Tényezők	Telítettség
F1 Rádió és televízió	
Rádió készülék	.87
TV készülék	.72
F2 Mobil és Laptop	
Mobiltelefon	.90
Laptop	.48
F3 Asztali számítógép	
Asztali számítógép	.88
F4 Tablet	
Tablet	.98



AA varianciaelemzés azt mutatta, hogy a mobiltelefont és a laptopot, valamint a táblagépet gyakrabban használják a lányok, míg a fiúk gyakrabban használják az asztali számítógépet. A táblagépet gyakrabban használják a középiskolások, akiknek az édesanyja és/vagy édesapja felsőfokú végzettséggel rendelkezik.

A mobiltelefonokat és laptopokat leggyakrabban a középiskolások használják, akik folyamatosan vagy naponta többször online vannak, ami a fiatalok 91,2%-át jelenti.

Megkérdeztük a fiatalokat, hogy mennyi időt töltenek online, és az eredmények azt mutatják, hogy a fiatalok többsége folyamatosan online van (20,6 %) vagy naponta többször (70,6 %). Ha hozzáadjuk a napi egyszer online lévők 4,1%-át, akkor összesen 95,3%-a a középiskolásoknak. Ezen kívül a középiskolások 3,1%-a időnként van online, míg csupán 1,5%-uk van nagyon ritkán vagy soha online.

Táblázat 10 Mennyi időt töltesz online?

Online eltöltött idő	%
Egyáltalán nem	0,6
Nagyon ritkán	0,9
Néha	2,2
Heti néhány alkalommal	0,9
Naponta egyszer	4,1
Minden nap többször	70,6
Mindig online vagyok	20,6

Hagyományos médiák

Végül az is érdekelt minket, hogy a fiatalok mely hagyományos médiákat követik. Mivel egy multietnikus és multilingvális környezetről van szó, bevontuk a szerb nyelvű napilapokat és a kisebbségi horvát, bunjevac és magyar nyelvű televíziós csatornákat.

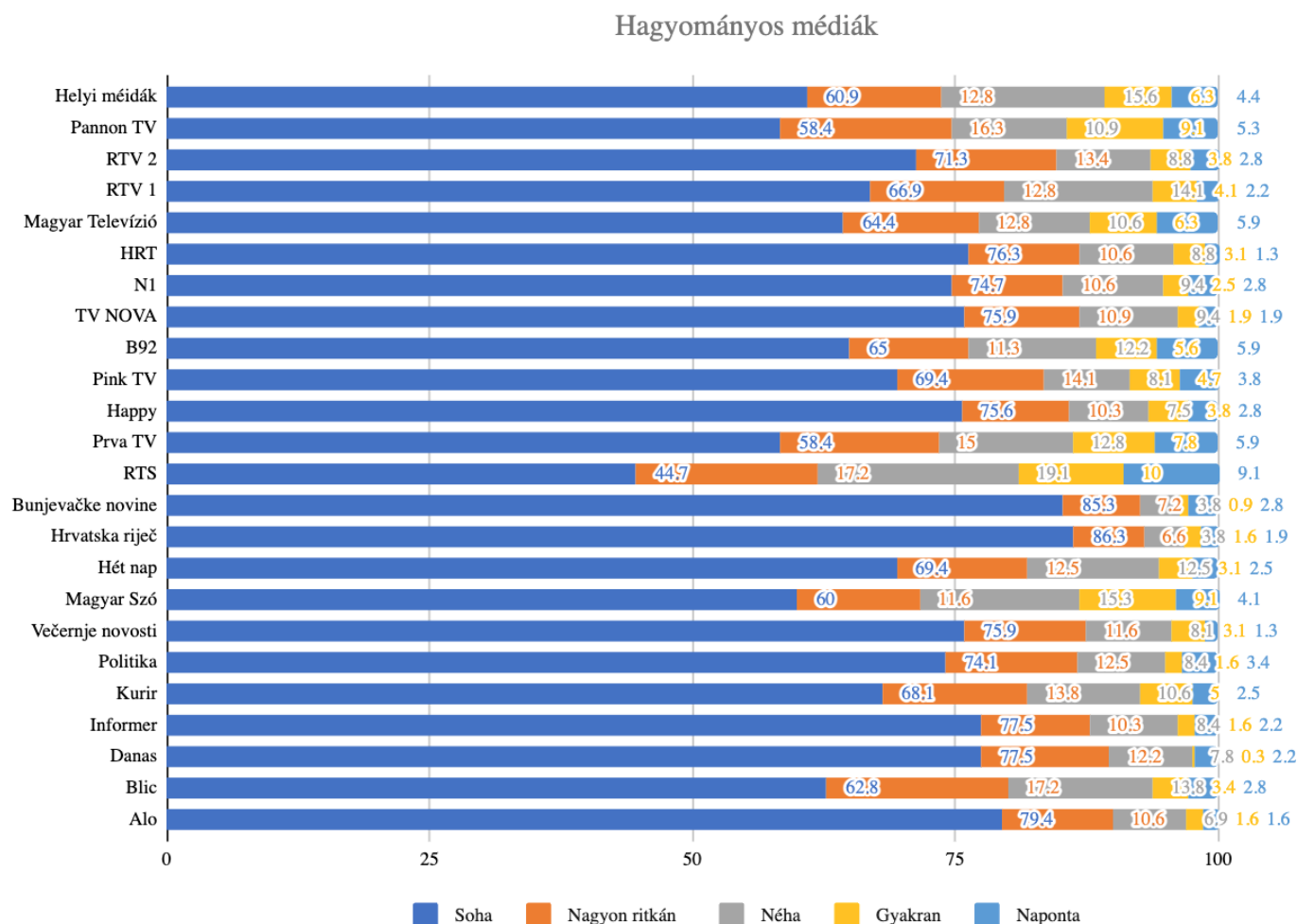
A kutatások azt mutatják, hogy a fiatalok soha vagy nagyon ritkán követik a hagyományos médiát. Az egyetlen kiemelkedő médium az RTS, amelyet a fiatalok 19,1%-a gyakran vagy nagyon gyakran néz, míg 36,3%-uk alkalmanként követi.

Táblázat 11. Milyen gyakran követed a következő médiákat?

Medij	%				
	Soha	Nagyon ritkán	Néha	Sűrűn	Nagyon sűrűn
Alo	79,4	10,6	6,9	1,6	1,6
Blic	62,8	17,2	13,8	3,4	2,8
Danas	77,5	12,2	7,8	0,3	2,2
Informer	77,5	10,3	8,4	1,6	2,2
Kurir	68,1	13,8	10,6	5,0	2,5
Politika	74,1	12,5	8,4	1,6	3,4
Večernje novosti	75,9	11,6	8,1	3,1	1,3
Magyar Szó	60,0	11,6	15,3	9,1	4,1
Hét nap	69,4	12,5	12,5	3,1	2,5
Hrvatska riječ	86,3	6,6	3,8	1,6	1,9
Bunjevačke novine	85,3	7,2	3,8	0,9	2,8
RTS	44,7	17,2	19,1	10,0	9,1
Prva TV	58,4	15,0	12,8	7,8	5,9
Happy	75,6	10,3	7,5	3,8	2,8
Pink TV	69,4	14,1	8,1	4,7	3,8
B92	65,0	11,3	12,2	5,6	5,9
TV NOVA	75,9	10,9	9,4	1,9	1,9
N1	74,7	10,6	9,4	2,5	2,8
HRT	76,3	10,6	8,8	3,1	1,3
Magyar Televízió	64,4	12,8	10,6	6,3	5,9
RTV 1	66,9	12,8	14,1	4,1	2,2
RTV 2	71,3	13,4	8,8	3,8	2,8

Pannon TV	58,4	16,3	10,9	9,1	5,3
Helyi újságok	60,9	12,8	15,6	6,3	4,4

Grafikon 5. A hagyományos médiák követése (százalékokban)



A faktorelemzés azt mutatta, hogy négy médiacsoport különül el: 1) horvát nyelvű médiák, 2) magyar nyelvű médiák, 3) napilapok és 4) televíziós csatornák.

A varianciaelemzés azt mutatta, hogy a napilapokat gyakrabban követik az idősebb, azaz 18 és 19 éves nagykorú középiskolások.

Táblázat 12. A hagyományos médiák faktoriális elemzése

Tényezők	Telítettség
F1 Horvát nyelvű médiák	
Hrvatska riječ	.814
HRT	.726
Bunjevačke novine	.717
Nova S	.673
N1	.632
Večernje novosti	.541
RTV 1	.496
F2 Magyar nyelvű médiák	
Magyar Szó	.883
Pannon TV	.876
Magyar Televízió	.839
Hét Nap	.801
RTV 2 (műsorok a kisebbségek nyelvein)	.606
Helyi médiák	.535
F3 Napilapok	
Kurir	.746
Blic	.720
Informer	.716
Danas	.672
Alo	.649
Politika	.649
F4 TV csatornák	
RTS	.849
Prva	.827
B92	.743
Pink	.677
Happy	.675



A hagyományos média faktorelemzése négy faktort vont ki. Az első tényező a horvát és bunjevac nyelvű médiákat köti össze, mint például a HRT, RTV1, Nova és N1, valamint a Večernje novosti. A második tényező összekapcsolja a helyi médiákat, a magyar nyelvű médiákat, Magyarország nemzeti televíziós programját és az RTV2-t, amely szintén rendelkezik magyar nyelvű műsorral. A harmadik tényező a nyomtatott napilapokat, míg a negyedik a nemzeti frekvenciájú televíziós csatornákat köti össze.

A médiatudatosság dimenziói

A médiatudatosság mérésére egy 60 állításon alapuló, MLS-re (Renee Hobbs, 2017) épített rövid médiatudatossági kérdőívet (SSMP) alakítottunk ki, amely az alábbi dimenziókat tartalmazza: hozzáférés, elemzés, értékelés, alkotás, reflexió és cselekvés.

Minden kérdés a SSMP-ben arra kéri a válaszadót, hogy értékelje egyetértésének szintjét egy ötfokozatú Likert-skálán.

Kértük a fiatalokat, hogy értékeljék, milyen mértékben vonatkoznak rájuk az alábbi tulajdonságok és viselkedések, a válaszlehetőségek pedig a következők voltak: 1. Egyáltalán nem vonatkoznak rám, 2. Főként nem vonatkoznak rám, 3. Vonatkoznak is rám, és nem is, 4. Főként vonatkoznak rám, 5. Teljes mértékben vonatkoznak rám.

Táblázat 13. A válaszok gyakorisága a médiatudatosság skáláján (százalékokban)

Állítások a médiatudatosságról	Egyáltalán nem vonatkoznak rám	Főként nem vonatkoznak rám	Vonatkoznak is rám, és nem is	Főként vonatkoznak rám	Teljes mértékben vonatkoznak rám
Tudom, használni a különböző médiatípusokat (mint például a tévét, az internetet, az újságokat), hogy megtaláljam a szükséges információkat.	5,3	6,3	10,0	25,0	53,4
Tudom használni a böngészőt, hogy megtaláljam a szükséges információkat az interneten.	4,1	3,4	5,9	13,1	73,4
Hozzá tudok férni széles körű mediatarthalmakhoz, és be tudom azonosítani azokat.	6,9	7,5	18,4	27,8	39,4
Képes vagyok azonosítani azokat a meggyőzőési technikákat, amelyeket a hirdetésekben alkalmaznak.	6,9	11,3	25,9	23,8	32,2
Képes vagyok felismerni a sztereotípiákat a médiakommunikációban.	5,6	10,3	24,1	34,7	25,3
Képes vagyok megérteni, hogyan formálhatják a médiák a véleményeinket és meggyőződéseinket.	5,9	8,8	20,3	26,9	38,1
Képes vagyok megkülönböztetni a tényeket a véleményektől a híradásokban.	8,1	9,1	21,3	30,0	31,6
Képes vagyok azonosítani az elfogultságot a médiában.	7,8	9,7	25,0	33,8	23,8
Meg tudom mondani, hogy a médiaforrás megbízható-e vagy sem.	8,4	9,4	24,7	30,3	27,2
Képes vagyok saját médiakommunikációs üzeneteket létrehozni (mint például videók, blogok, podcastek).	11,3	7,5	20,6	21,6	39,1
Képes vagyok különböző típusú médiaeszközöket (például szerkesztő szoftvereket) használni médiaüzenetek létrehozására.	10,6	14,7	27,2	24,1	23,4
Képes vagyok a médiakommunikációt különböző közösségekhez igazítani.	9,1	13,1	23,8	27,5	26,6

Tudatosan figyelem a médiahasználati szokásaimat és azt, hogy mennyi időt töltök a médiával.	6,9	5,6	13,4	28,4	45,6
El tudok gondolkodni a média hatásáról a véleményeimre és meggyőződéseimre.	8,8	7,8	20,6	25,3	37,5
Képes vagyok azonosítani, hogyan hatnak a médiás üzenetek az érzelmeimre.	8,1	6,9	21,9	22,8	40,3
Képes vagyok a médiakommunikációs üzeneteket felhasználni a döntéshozatalhoz az információk alapján.	8,1	8,4	23,8	28,8	30,9
Képes vagyok médiakommunikációt használni egy ügy vagy probléma mellett való kiállásra.	8,8	11,3	24,7	30,0	25,3
Képes vagyok médiakommunikációs üzeneteket használni, hogy értelmes párbeszédbe lépjek másokkal.	7,8	10,3	18,8	25,6	37,5

A középiskolások által a médiatudatosságról szóló állításokkal kapcsolatosan a ötfokú Likert-skálán adott válaszok gyakorisága azt mutatja, hogy a megkérdezettek többsége (88,4%) tudja, hogyan használjon különböző médiákat, 86,5%-uk tudja, hogyan használjon keresőt információk keresésére az Interneten, 74%-uk tudatában van saját médiás szokásainak, és 63,1%-uk képes azonosítani, hogyan hatnak a médiás üzenetek az érzelmeikre.

Grafikon 6. A médiatudatosság dimenziói (százalékokban)



Táblázat 14. A médiatudatossági rövid kérdőívnek faktoriális elemzése

Tényezők	Telítettség
F1 Értékelő-analitikus dimenzió	
Képes vagyok azonosítani az elfogultságot a médiában.	.779
Képes vagyok azonosítani azokat a meggyőzőési technikákat, amelyeket a hirdetésekben alkalmaznak.	.722
Képes vagyok felismerni a sztereotípiákat a médiakommunikációban.	.700
Képes vagyok megérteni, hogyan formálhatják a médiák a véleményeinket és meggyőződéseinket.	.691
Képes vagyok megkülönböztetni a tényeket a véleményektől.	.681
Meg tudom mondani, hogy a médiaforrás megbízható-e vagy sem.	.500
F2 Reflektív-akciós dimenzió	
Képes vagyok arra, hogy a médiakommunikációt egy álláspont vagy probléma melletti érvelésre használjam.	.728
Képes vagyok elgondolkodni a média hatásáról a véleményeimre és meggyőződéseimre.	.726
Képes vagyok azonosítani, hogyan hatnak a médiás üzenetek az érzelmeimre.	.686
Képes vagyok médiakommunikációs üzeneteket használni a döntéshozatalhoz az információk alapján.	.677
Képes vagyok médiakommunikációs üzeneteket használni, hogy értelmes párbeszédet folytassak másokkal.	.650
Tudatosan figyelem a médiahasználati szokásaimat és azt, hogy mennyi időt töltök a médiával.	.604
F3 Médias tartalmak készítése	
Képes vagyok különböző típusú médiaeszközöket használni.	.834
Képes vagyok saját médiakommunikációs üzeneteimet létrehozni (videó, felvételek, blog, podcast).	.745
Képes vagyok a médiakommunikációt különböző közönségekhez igazítani.	.588
F4 Hozzáférés a médiához	
Tudom használni az internetes böngészőt.	.841
Tudom használni a média különböző fajtáit.	.800
Hozzá tudok férni széles körű médiatartalmakhoz, és be tudom azonosítani azokat.	.530

Faktorelemzés révén négy faktort, azaz a médiatudatosság dimenzióit vontuk ki. Az első az Értékelő-analitikus dimenzió, amely a médiás üzenetek és a média hitelességének elemzésére és értékelésére való képességet jelzi. A második tényező a reflektív-akciós dimenzió, amely összekapcsolja azokat az állításokat, amelyek a média saját használatáról való gondolkodásra (reflektálásra) és a médiás üzenetek alapján tett lépésekre utalnak. A harmadik tényező a médiatartalmak létrehozásának képességére utal, míg a negyedik a különböző médiumokhoz való hozzáférés és használat képességét jelzi.

A varianciaelemzés azt mutatta, hogy a média hozzáféréseinek képessége és a reflektív-akciós dimenzió a médiatudatosságban a válaszadók körében nagyobb mértékben jelenik meg a nőknél, mint

a férfiaknál. A legidősebbek nagyobb mértékben mutatják az értékelő-analitikus médiatudatosságot, míg a legfiatalabbak leggyakrabban a médiatartalmak létrehozásának képességét mutatják. Ezen kívül azok a válaszadók, akiknek az édesanyja és/vagy édesapja középfokú négyéves vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezik, nagyobb mértékben mutatják a médiatartalmak létrehozásának képességét.

Médiai minták

A kutatás harmadik célja az volt, hogy meghatározza a médiahasználati szokások és a médiaértés dimenziói közötti kapcsolatokat. A második rendű faktorelemzés alkalmazásával, négy felismerhető mintát határoztunk meg.

Az első minta a szórakoztató tartalmak preferenciáját, a médiahasználati kompetenciákat és a közösségi média használatát, mint információforrást kapcsolja össze.

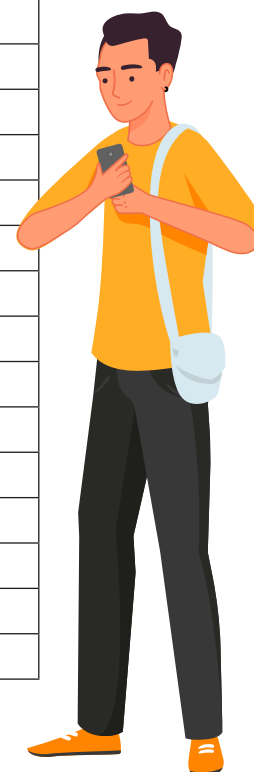
A második minta a valóságshow-k és hasonló programok, valamint blogok és podcastek preferenciáját kapcsolja össze a médiatartalom létrehozásának képességével.

A harmadik mintát, amelyet analitikus-politikai néven neveztünk el, a politikai és gazdasági tartalmak preferálását a médiában és a médiatudatosság értékelő-analitikus dimenzióját kapcsolja össze. Ez a minta arra utal, hogy az egyén képes értékelni a médiában található források hitelességét, valamint elemezni és lebontani a médiás üzeneteket.

A negyedik minta, amelyet reflektív-akciós tudatosságnak és kultúrának neveztünk el, összekapcsolja a kulturális és társadalmi témák preferálását a médiában, valamint a médiatudatosságot, amely összefügg az egyén képességével arra, hogy reflektáljon saját médiahasználatára, és arra, hogy cselekedjen a médiás üzenetek alapján.

Táblázat 15. Másodrendű faktorelemzés

F1 Szórakozás és közösségi média	Zasićenje
Szórakoztató tartalmak	.767
Közösségi oldalak	.739
Hozzáférés a médiához	.657
F2 Valóságshow-k és médiai tartalmak létrehozása	
Valóságshow-k	.832
Blog és podcast	.640
Médiai tartalmak létrehozása	.542
F3 Analitikus-politikai minta	
Politikai és gazdasági témák	.709
Értékelő-analitikus médiatudatosság	.594
Blog és podcast	.418
Médiai tartalmak létrehozása	.404
F4 Reflektív-akciós tudatosság és kultúra	
Kultúra és társadalmi témák	.777
Reflektív-akciós médiatudatosság	.711



KÖVETKEZTETÉS

Ebben a kutatásban a szabadkai, topolyai és magyarkanizsai középiskolások médiás és információs műveltségéről három célt határoztunk meg.

Az első cél az volt, hogy meghatározzuk és feltérképezzük a fiatalok médiahasználati szokásait. Amikor a médiás szokásokról van szó, az első dolog, amit a kutatási eredmények mutatnak, hogy szinte minden fiatal (95 %) naponta van online, és leginkább mobiltelefont használ információszerezésre és kommunikációra. Egyúttal azt is mutatják, hogy az internet a legfőbb információforrás, elsősorban az Instagram, majd a TikTok és a YouTube. A legkevésbé a nyomtatott médiát, blogokat követik, és hallgatnak rádiót, miközben nyilvánvaló, hogy a televízió már nem az elsődleges médium, amelyen keresztül tájékozódnak. Mégis, a középiskolások egyharmada továbbra is követi a televíziós műsorokat (a megkérdezettek 38,2%-a gyakran vagy naponta nézi azokat), és leginkább a Szerbiai Közszolgálati Médiaszolgáltató, az RTS műsorait.

A tartalom szempontjából a fiatalok leginkább a szórakoztató tartalmakat (filmeket, sorozatokat és zenei tartalmakat) kedvelik, míg másrészt a fiatalok legnagyobb része egyáltalán nem szereti a valóságshow-kat, sem a politikai és gazdasági témákat, sem a szponzorált tartalmakat. Mindazonáltal nem elhanyagolható a fiatalok azon aránya, akik szeretik követni a világ eseményeit (55 %), a társadalmi témákat (42,8 %), az oktatási tartalmakat (41,6 %), az aktuális híreket (41,2 %), a kulturális témákat (31,6 %), míg a legkevésbé vannak azok, akik a gazdasági témákat (19,4 %) és a politikai témákat (14,1 %) követik. Figyelembe véve a válaszadók életkorát (14 és 19 év között), megállapítottuk, hogy az idősebb válaszadók inkább a gazdasági és politikai témákat követik, míg mivel körülbelül a válaszadók fele a társadalmi és kulturális témák iránt érdeklődik, nem vonhatunk le olyan következtetést, hogy a fiatalokat nem érdeklik a társadalmi és politikai események. Csak annyit mondhatunk, hogy az életkor előrehaladtával nő az érdeklődésük a politikai és gazdasági témák iránt, míg a fiatalabb korosztályokban a szórakoztató tartalmak dominálnak.

Továbbá, az eredmények azt mutatják, hogy többféle médiás viselkedési minta létezik, vagyis nem minden fiatalnak azonosak a médiás szokásai. Az első minta a szórakoztató tartalmakra való fókuszálás és a közösségi média követése, főként mobiltelefonon, és valamivel kevésbé laptopon keresztül történik. A második minta a kisebbségi médiák nyomon követésére irányul, a hagyományos médiák (televízió, rádió, elsősorban magyar, horvát és bunyevác nyelvű sajtó) közvetítésével. Kiemelkedett egy különleges minta a valóságshow-k, blogok és podcastek követésében. Ezen kívül jelen van a kulturális és társadalmi témák széles értelemben vett követésének mintázata a televíziós műsorok révén, valamint a politikai és gazdasági témák figyelemmel kísérése a napi nyomtatott médián keresztül. Amikor ezekről a mintákról beszélünk, látjuk, hogy a középiskolások legnagyobb része az interneten tájékozódik, de leginkább az Instagramot és a TikTOKot követik, míg a blogokat és a nyomtatott médiát a legkevésbé. A tartalmak tekintetében a fiatalok leginkább a szórakoztató tartalmakat (filmeket, sorozatokat és zenei tartalmakat) kedvelik, amelyek túlnyomórészt jelen vannak az Instagramon és a TikTok-on, míg a legkevésbé a valóságshow-kat, politikai és gazdasági témákat, valamint a szponzorált tartalmakat követik.

A második cél az volt, hogy meghatározzuk a médiatudatosság dimenzióit. Megállapítottuk, hogy a megkérdezettek többsége tudja, hogyan férhet hozzá és használhat különböző médiákat, tudja, hogyan használja a keresett információk keresésére az interneten, a többség pedig úgy véli, hogy tudatában van saját médiás szokásainak, és képes azonosítani, hogyan hatnak a médiás üzenetek az érzelmeikre.

Megállapítottuk a médiatudatosság négy dimenzióját: az értékelő-analitikus dimenzió, amely a médiás üzenetek és a média hitelességének elemzésére és értékelésére való képességet jelzi; a reflexív-akciós dimenzió, amely a média saját használatáról való gondolkodást (reflexiót) és a médiás üzenetek alapján történő cselekvés képességét jelzi; a médiatartalmak létrehozásának képessége és a különböző médiumokhoz való hozzáférés és azok használatának képessége. A fiatalabb válaszadók nagyobb mértékben mutatják a médiatartalmak létrehozásának képességét, míg az idősebbek az értékelő-analitikus médiatudatosságot.

A kutatás harmadik célja az volt, hogy meghatározza a médiás szokások és a médiatuda-

tosság dimenziói közötti kapcsolatokat. Megalapítottunk négy specifikus médiás viselkedési mintát. Az első minta a szórakozás, amely a szórakoztató tartalmak preferenciájára, a médiahasználati készségekre és a közösségi média információszerzési eszközként való használatára utal. A második minta a valóságshow-k és hasonló programok, valamint a blogok és podcastek preferenciáját a médiatartalom-készítés képességével köti össze. A harmadik forma az analitikus-politikai, és összekapcsolja a politikai és gazdasági tartalmak preferenciáját a médiában, valamint a médiatudatosság értékelő-analitikai dimenzióját, vagyis az egyén képességét, hogy értékelje a médiás források hitelességét, és a képességet, hogy elemezze és lebontsa a médiás üzeneteket. A negyedik minta, a társadalom és kultúra, a kulturális és társadalmi témák előnyben részesítését jelenti a médiában, valamint az egyén képességét arra, hogy gondolkodjon a saját médiahasználatáról és a médiás üzenetekről való reflexió alapján cselekedjen.

Mivel napjainkban a lakosság minden kategóriáját, különösen a fiatalokat, akik a legtöbb időt online töltik, különböző médiából származó információk özönlik el, a médiatudatosság rendkívül fontos kompetenciává válik, hogy az információkat és a médiás üzeneteket a médiatartalmak tengeréből elemezni, értékelni és meg lehessen érteni. Ezek

a kompetenciák kulcsfontosságúak a tájékozott döntések meghozatalához és a társadalmi, valamint politikai életben való hatékony részvételhez.



A médiatudatosság rövid skálája alapján, amely hat aspektust ölel fel (hozzáférés, elemzés, értékelés, létrehozás, gondolkodás és cselekvés), megállapítottuk a médiatudatosság különböző dimenzióinak létezését. Kiemeltük azokat a dimenziókat, amelyek lefedik a médiákhoz való hozzáállás megértését, a médiás üzenetek kritikai elemzését, a források hitelességének értékelését, a médiatartalom létrehozását, a saját médiahasználatunkra való reflektálást, valamint a médiás üzenetek alapján tett lépéseket, és megállapítottuk ezek összefüggését a médiás szokásokkal, valamint a középiskolások korával. Röviden összefoglalva megállapítható, hogy a fiatal középiskolások körében a médiához való hozzáférés és a médiatartalom létrehozásának készsége dominál, elsősorban szórakoztató tartalmak terén. Az évek előrehaladtával azonban nő az értékelő-analitikus médiatudatosság, valamint a „komolyabb tartalmak”, mint például a politikai és gazdasági témák iránti preferencia.

Figyelembe kell venni, hogy mivel önértékelésről van szó, a társadalmi kíváncsiság iránti elfogultság következtében előfordulhat, hogy az eredmények bizonyos mértékig nem tükrözik teljesen pontosan a valós kompetenciákat a médiatudatosság terén, mivel a válaszadók túlértékelhetik magukat, vagy esetleg nincsenek teljesen tisztában azzal, mit tudnak vagy nem tudnak. Ezért a jövőbeli kutatások során további skálák alkalmazása szükséges a médiatudatosság szintjének pontosabb meghatározásához, valamint azoknak a tényezőknek a feltárásához, amelyek hozzájárulnak a magasabb szintű médiatudatossághoz, hogy ezeket az ismereteket alkalmazni lehessen az oktatási programokban.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Pregled glavnih nalaza Komparativne analize omladinskih politika u zemljama Zapadnog Balkana, Septembar 2024., Akademije za evropske integracije i pregovore, RYDE.

Bahadir Eristi, Cahit Erdem, (2017). Development of a Media Literacy Skills Scale, Contemporary Educational Technolog, 8(3), 249-267.

Hobbs, R. (2017). Measuring the digital and media literacy competencies of children and teens. In Fran C. Blumberg and Patricia J. Brooks (Eds.), Cognitive Development in Digital Contexts (pp. 253 – 274). London: Academic Press.

Medijska i informaciona pismenost u Srbiji. Istraživanje potreba i postojećih praksi, Institut za medije i različitosti - Zapadni Balkan Autor Aleksandar Đokić, istraživač, Stefan Janjić, mentor, 2023.



Park, Sora. (2012). Dimensions of digital media literacy and the relationship to social exclusion.

Media International Australia, 142(1). 87-100.

E. Vraga, M. Tully, J. Kotcher, A. Smithson & M. Broeckelman-Post (2016). A Multi-Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy, Journal of Media Literacy Education 7(3), 41 - 53.



IMPRESSUM

Szerző:

dr Jasminka Dulić, szociológus

Kiadó:

Centar lokalne demokratije

Trg cara Jovana Nenada 15

24000 Subotica

e-mail: Ldasubotica@aldaintranet.org

A kiadónak:

Stanka Parać Damjanović, igazgató



Local Democracy Agency
Centar Lokalne Demokratije
Helyi Demokrácia Központja
SUBOTICA



