

MÉDIAMŰVELSÉG FELMÉRÉSE A MISKOLCI EGYETEM EGÉSZSÉGÜGYI KARÁN

Pachmann Péter, médiaszakértő

Elméleti Egészségtudományok Intézete

MISKOLCI EGYETEM, EGÉSZSÉGÜGYI KAR

Mató-Juhász Annamária, tanársegéd

Elméleti Egészségtudományok Intézete

MISKOLCI EGYETEM, EGÉSZSÉGÜGYI KAR

Szalánczi Fanni, Bsc hallgató

Elméleti Egészségtudományok Intézete

MISKOLCI EGYETEM, EGÉSZSÉGÜGYI KAR

ABSZTRAKT

Az információ mennyiségének robbanásszerű növekedése, az online és mobil terjesztési platformok megsokszorozódása, a digitális kreatív tartalmak terjedése alapjaiban alakítják át a médiakörnyezetet és a médiahasználati szokásokat. A változás a társadalom minden rétegét érinti. Napjainkra a médiaműveltség kulcskompetenciává vált. Az egészségünkkel kapcsolatban kifejezetten fontos kompetenciáról van szó, hiszen e nélkül nem fogjuk látni a különbséget a hasznos, jó információ és a nem megfelelő, rossz információ között. A Miskolci Egyetem Egészségügyi Karán ezért vizsgáltuk a médiaműveltség szintjét 84 fő esetében. Az eredmények biztatóak, rámutatnak arra, hol kell az egészségügyi szakemberek képzésében a kommunikációs témaköröket erőteljesebben tanítani.

KULCSSZAVAK: holisztikus egészség, médiaműveltség

BEVEZETÉS

A Miskolci Egyetem Egészségügyi Karán nagy hangsúlyt fektetünk a képzésben arra, hogy hiteles oktatók készítsék fel a jövő elhivatott egészségügyi szakembereit a pályára. Hiszünk abban, hogy a holisztikus egészségkultúra nagyban hozzájárul egy társadalom jól-létéhez azáltal, hogy az egyes emberek egészségét és boldogságát hivatott fejleszteni.

A holisztikus egészség életstílusként történő kommunikációját hatástöbbszöröző erőnek tartjuk. Ezért is fektetünk nagy hangsúlyt a kommunikáció minden területére. Hiszünk abban, hogy a jövő egészségügyi szakemberei az egészségnevelő feladataikat már azzal is el tudják látni, hogy holisztikusan egészséges életstílust folytatnak és ezt mások számára is láthatóvá teszik.

A 21. században saját magunk önkifejezése, például a holisztikusan egészséges életstílus, leginkább az online térben, a social médián keresztül valósul meg. A kétezres évek óta a közösségi hálózatok használata életmóddá vált nemcsak a fiatalok, de szinte minden korosztály számára, igaz, eltérő mértékkel. A szociális kapcsolatok jelentős részét hálózatokhoz kapcsolódva éljük meg, amely annak is tudható be, hogy a családtagok, rokonok, barátok más földrajzi helyen élnek. Az üzenet, kép, videó, egyéb információk küldése a közösségi hálózatokon keresztül történik, megadva azt a lehetőséget a közreműködőknek, hogy jelen legyenek egymás életében a távolság ellenére. (Potter, 2015.)

Az online közösségi térben zajló kommunikációs folyamatok sok esetben félreértésekhez, vélt sérelmekhez és ezáltal frusztrációhoz vezethetnek. Annak érdekében, hogy minimalizáljuk az online tér adta negatív hatásokat, de ugyanakkor erősítsük annak pozitív erejét, vizuális kommunikációs kurzuson vett részt a kar hallgatói közül 84 fő. A kurzus fő célja az volt, hogy a leendő egészségügyi szakembereknek a médiaműveltségét fejlesszük, hogy jobban tudják kiszűrni a hiteles információkat és magabiztosabban tudják majd propagálni az életstílusukat.

ELMÉLETI HÁTTÉR

Az egyén egészségét holisztikusan, az embert a maga teljességében szemléljük. Az egészség tehát egy olyan állapot, ahol a testi, lelki, mentális és szociális tényezők folyamatosan egymásra hatnak és azok egyensúlyban vannak. Ha sérül valamelyik tényező, az hatást gyakorol a többi tényezőre is. Ebből arra következtethetünk, hogy az egészség egy dinamikusan változó állapot, nem pedig állandó, statikus. Így a holisztikus egészségi állapotban végbe mehet romlás és javulás is az egyén belső és külső környezetének változásainak köszönhetően. Egészségünk megőrzésére tehát egész életünk során kellő figyelmet kell, hogy fordítsunk és ennek egy eszköze az egészségtudatos magatartás.

Speedhouse szerint az egészség egyenlő azzal a képességgel, hogy az egyén megvalósítsa és kiaknázza a lehetőségeit. Mindenki a saját, benne rejlő lehetőségekkel élhet, ha persze rendelkezik a szükséges feltételekkel. A lehetőségeink után folyton információkért kutatunk. A 21. században a vizuális kommunikációs elemek hatásainak nap mint nap ki vagyunk téve. A média már-már tökéletesen használja a vizuális kommunikáció elemeit (reklámok, plakátok, filmek, ...), hiszen ezen elemek segítségével bármilyen termék vagy szolgáltatás eladható a reklámok világában. Reklámokkal, plakátokkal, motivációs kisfilmekkel és videókkal hívja fel a média az emberek figyelmét az egészséges életvitelre. (Miklós, 1980,1995, Zombori 1995, Kepes, 1979.).

Annak érdekében, hogy ne vesszünk el ebben a töménytelen mennyiségű információban, melyet a média sugároz felénk, tapasztalatot, gyakorlatot és rálátást kell szereznünk, át kell vennünk az irányítást az információáradat felett. Ez jelenti a médiaműveltség lényegét. A mára kialakult egyezményes definíció szerint a médiaműveltség mindazon ismeretek és képességek összessége, amelyek lehetővé teszik a médiatartalomhoz való hozzáférést, a médiaüzenet megértését, a média és a médiatartalom kritikai szemléletű értékelését, és az aktív részvételt a nyilvános kommunikáció által nyújtott sokféle kontextusban. (EMMI, 2015)

Ennek a képességnek a fontossága elengedhetetlen a 21. században ahhoz, hogy a környezetből érkező folytonos impulzusok hatásait értelmezni, szűrni tudjuk.

Az egyéneknek rendelkezniük kell olyan készségekkel, amelyek segítségével különböző eszközökkel komplex információt tudnak előállítani, bemutatni és megérteni, valamint rendelkezniük kell az internetalapú szolgáltatásokhoz való hozzáférés, keresés és használat képességével. Az egyéneknek továbbá képesnek kell lenniük az információs társadalmi technológiák használata során támogatni a kritikus gondolkodást, a kreativitást és az innovációt. Az információs társadalmi technológiák használata megköveteli az elérhető információkhoz való kritikus és megfontolt hozzáállást és az interaktív média felelős használatát. A közösségekben és hálózatokban való részvétel iránti érdeklődés kulturális, társadalmi és/vagy szakmai célokból szintén támogatja ezt a kompetenciát (European Parliament and the Council, 2006).

KUTATÁS

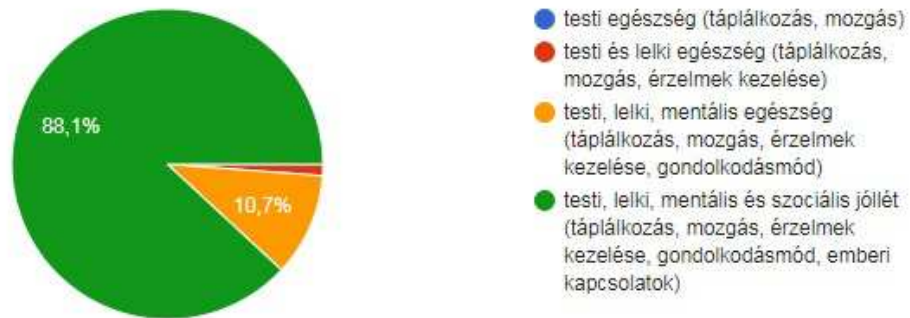
A kutatás stratégiai célja egy helyzetkép alkotása a hallgatók médiaműveltségéről, hogy a jövőben célirányosabban fejlesszük a kommunikációs kurzusainkat. A kutatás célja azonosítani, mennyire tudatosan hoznak az egészségükkel kapcsolatos döntést a látott, hallott, olvasott, érzett, őket körülvevő információáradatból.

2018. decemberében a Miskolci Egyetem Egészségügyi Karán 84 fő került be a médiatudatossági felmérésbe. Ennek a kérdőíves vizsgálatnak a célja az volt, hogy megtudjuk, az egészségünk melyik aspektusára honnan hat a legtöbb információ.

A kiindulási kérdésben is látszik, hogy a WHO által is jelenleg használt definíció szerint értelmezi az egészségtudatos ember az egészséget. A válaszadók valamivel több, mint 88%-a a testi-lelki-mentális és szociális jóllétet értelmezi egészség alatt. Fontos információ azonban az is, hogy a válaszadók majd 11%-a a szociális jóllét egészséget alkotó részéről nem tudott egészségügyi képzésben részt vevő hallgatói státusza ellenére.

Szerinted mit jelent az egészségtudatos életmód?

84 válasz

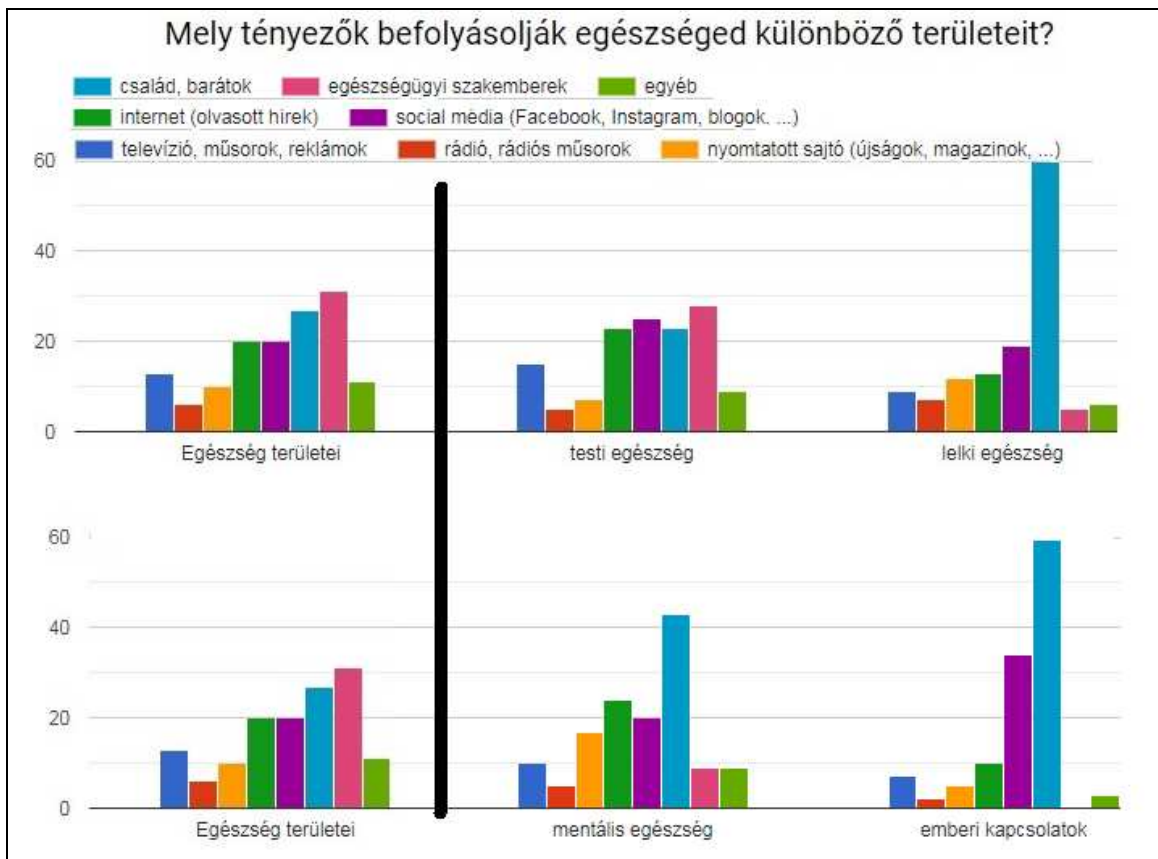


1. Ábra: Az egészségtudatos életmód jelentése
Forrás: saját szerkesztés

A fentiek fényében az egészség 4 aspektusát vizsgáltuk meg.

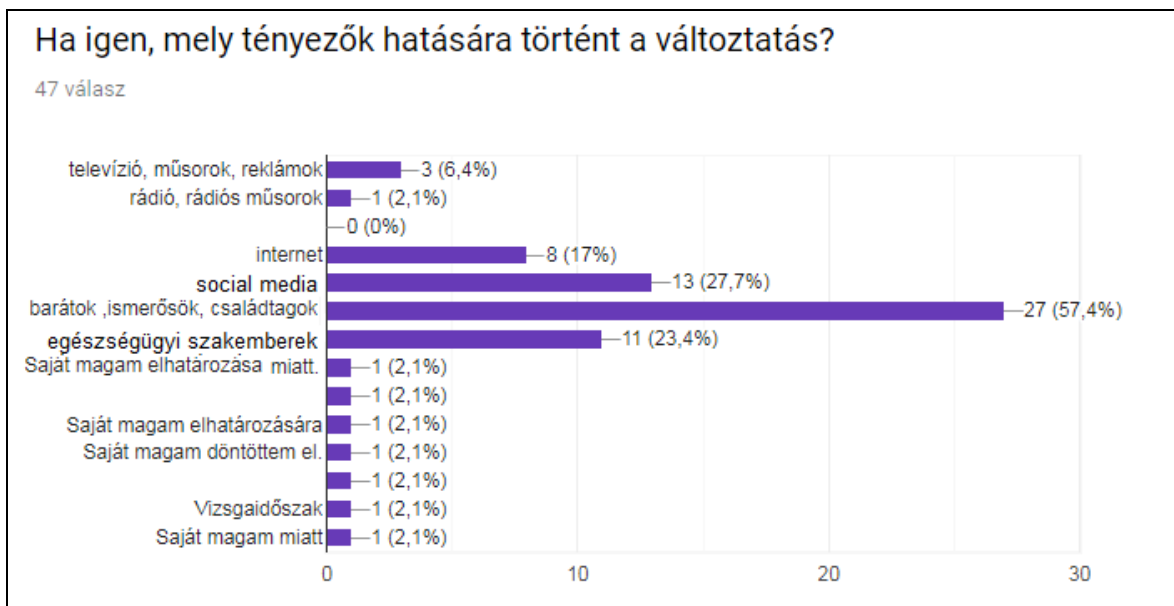
Az egészséget, mint összefoglaló fogalmat, általánosságban az egészségügyi szakemberek (79,8%), a család és a barátok információi, hatásai (53,6%) határozzák meg.

Amennyiben tovább bontjuk az egészség területeit, már árnyaltabb képet kapunk. A **testi egészség**ünk kapcsán az előbb említett információs források mellett, egészségügyi szakemberek (20,7%), család és barátok (17%), ugyanolyan mértékben jelenik meg az internet (18,5%) és a social média (17%), mint befolyásoló tényező. Ez nagyrészt azzal magyarázható, hogy betegség esetén orvoshoz fordulunk, egyéb esetben, a szépség témakörében a többi embertől és az online médiából tájékozódunk, valamint az általuk kialakult képnek próbálunk megfelelni. A **lelki egészség** kapcsán a legkiemelkedőbb hatást a család és a barátok (45,8%) jelentik, de a social média (14,5%) szerepe is jelentős. Az **emberi kapcsolatokra** is ez a két kiemelkedő hatást gyakorló terület mutatkozott meg, család és a barátok (49,6%), social média (28,1%). Ez azzal magyarázható, hogy az emberek tisztában vannak azzal, hogy a lelki békéjükre, boldogságukra leginkább a többi ember van hatással. A **mentális egészség**nél az internet szerepe felértékelődött az előző két területhez képest. Család és a barátok (31,4%), social média (14,6%), internet (17,5%). Ez magyarázható az online médiában megjelenő pozitív gondolkodásmódot népszerűsítő információk sokaságával.



2. Ábra: Médiumok hatása az egészségterületekre
 Forrás: saját szerkesztés

A fenti eredmények hatására a válaszadók 56%-a változtatott az életmódján.

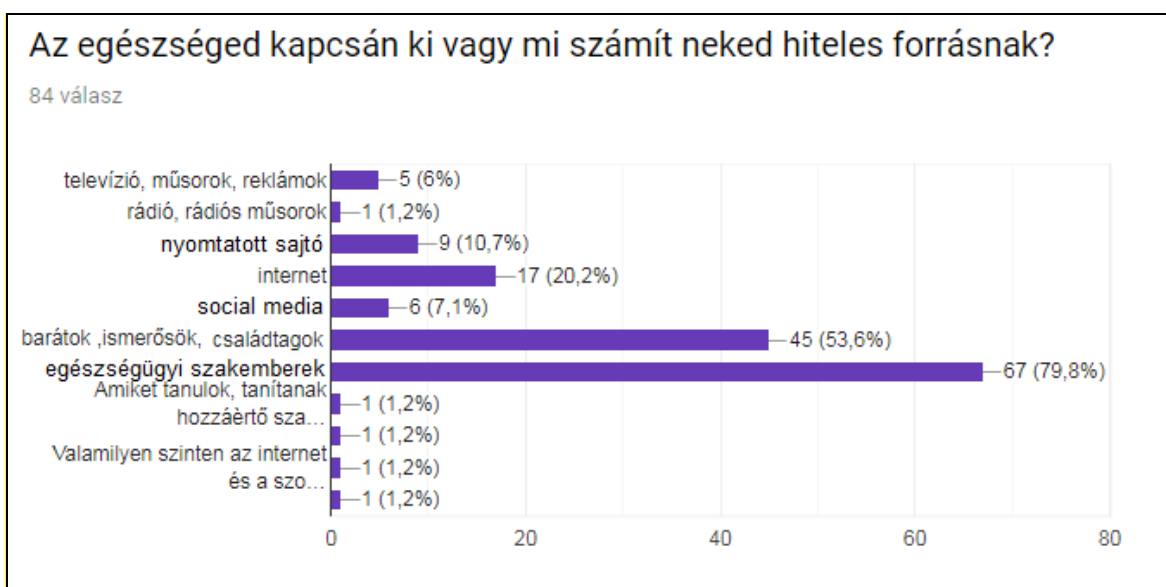


3. Ábra: Változást kiváltó hatások
 Forrás: saját szerkesztés

Az életmódváltás döntően a táplálkozásra és a mozgásra fókuszált. Mindössze 3 válaszadó számolt be egészségkárosító szokás elhagyásáról.

A változás motivációi között több erőteljes ok volt feltárható: esztétikusabb megjelenés; elhízás szövődményeitől való félelem; új emberek hatása; kiegyensúlyozottság/jobb közérzet.

A változtatók valamivel több, mint 57%-a barátai, ismerősei, családtagjai miatt, majd 28%-uk a social media hatására, míg valamivel több, mint 23%-uk az egészségügyi szakemberek véleménye alapján tette mindezt. Az interneten böngészők, 17%, szintén nem elhanyagolható csoport. Voltak olyan válaszadók is, akik többszörös hatásról számoltak be, és olyanok is akadtak, akik saját maguk döntését hangsúlyozták.



4. Ábra: Hiteles forrás
Forrás: saját szerkesztés

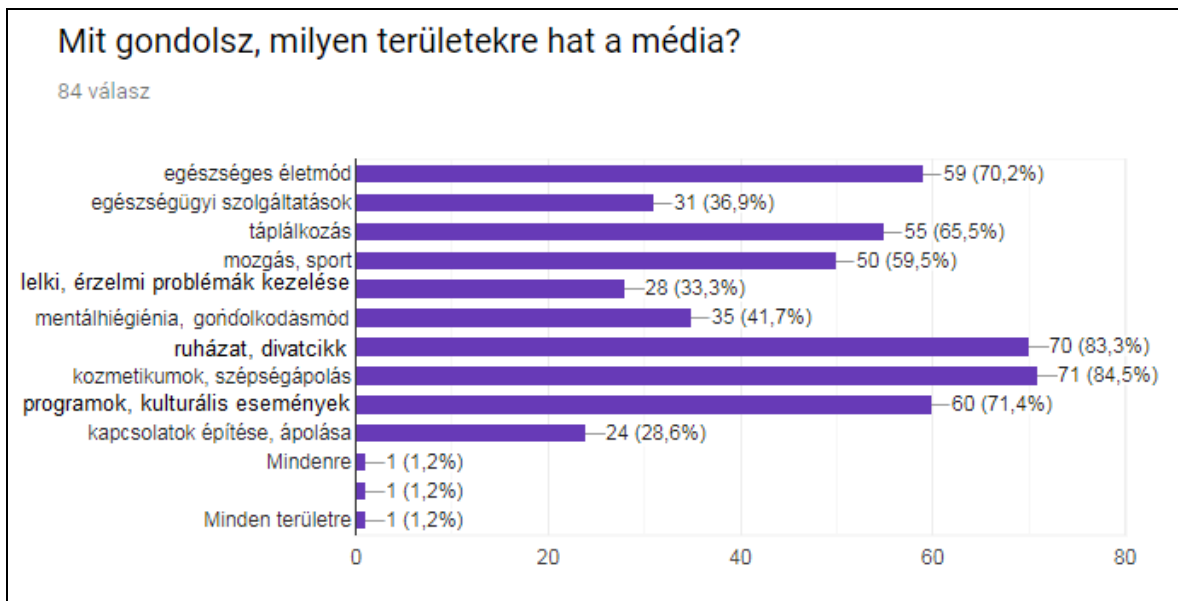
Az egészség kapcsán a válaszadók majd 80%-a az egészségügyi szakembereket tartja hiteles forrásnak, de a majd 54%-uk a barátai, ismerősei, családtagjai véleményére is ad. A válaszadók valamivel több, mint 20%-a az internetet is hiteles információs forrásnak tartja e tekintetben.

A válaszadókat arra kértük, jelöljék meg, hogy véleményük szerint a média mennyire hat az egészséges életmód különböző területeire. A válaszadók 84,5%-a szerint a kozmetikumok, szépségápolás, 83,3%-a szerint pedig a ruházat, divatcikkek területeire fejtenek ki hatást. Döntő részt a megjelenéssel, szépséggel kapcsolatban próbálnak hatni ránk.

A válaszadók valamivel több, mint 71%-a a kulturális programok, események, azaz a kikapcsolódás valamilyen formájára való hatást érzékeli a média irányából.

A válaszadók 65,5%-a a táplálkozásra, 59,5%-a a mozgásra történő hatást érzékeli. Az egészséges életmódra kifejtett összhatást a válaszadók valamivel több, mint 70%-a látja, dacára annak, hogy mindössze a válaszadók 42%-a érzi a

mentálhigiéniára, 33%-a a lelki egészség aspektusaira, és alig 29%-a a kapcsolatok minőségére fókuszáló információkat.



5. Ábra: A média hatása
Forrás: saját szerkesztés

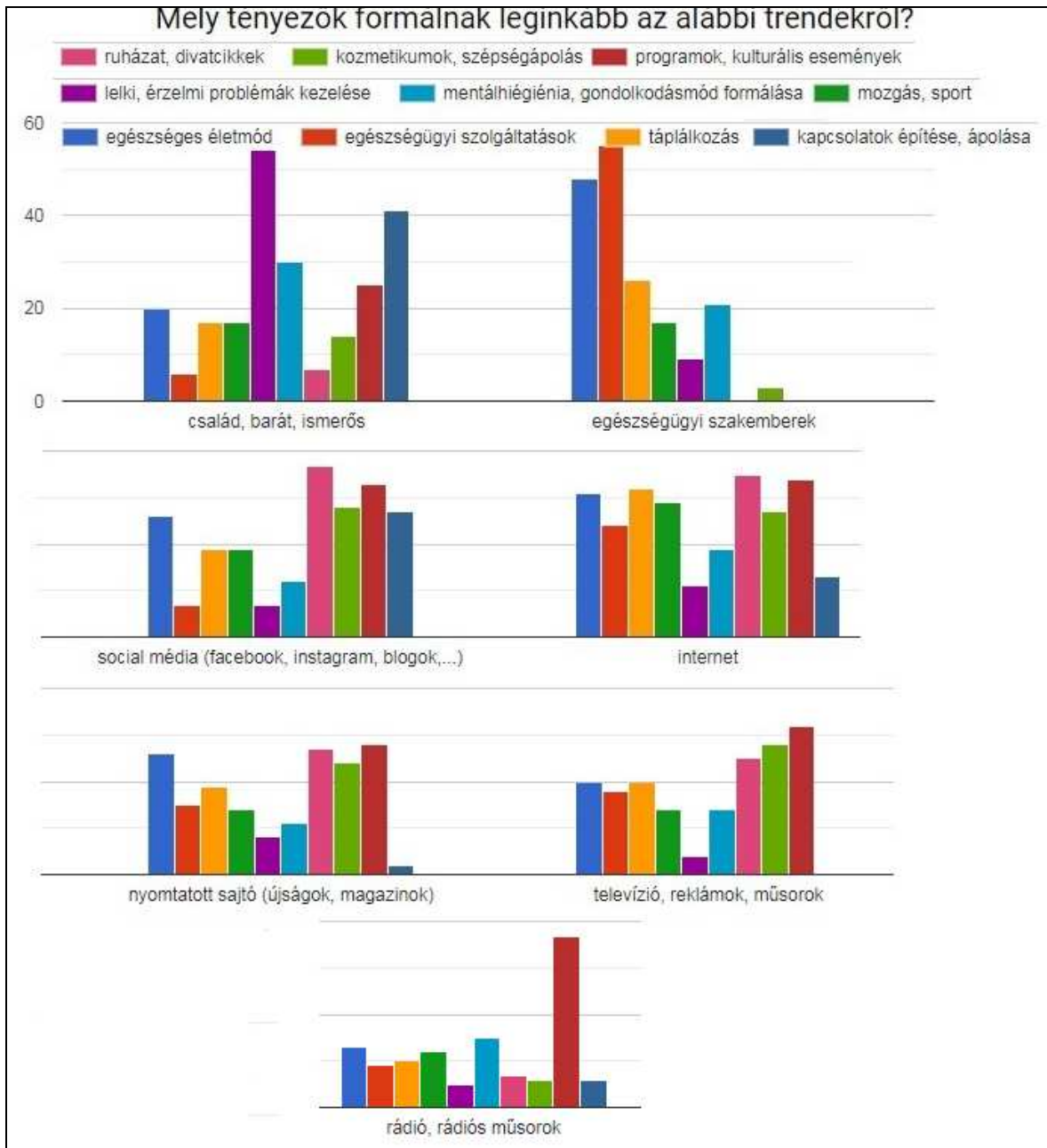
A következő ábrán az kerül szemléltetésre, hogy mely médiumok és befolyásolók milyen egészségünkre ható területen fejtik ki hatásukat.

- A család, barát, ismerős csoport leginkább a lelki, mentális és szociális egészségünkre hat.
- Az egészségügyi szakemberek leginkább az egészséges életmódra és az egészségügyi szolgáltatásokra hatnak.
- A social media leginkább a megjelenésre, szépségre, a programokra/kikapcsolódásra, a kapcsolatokra, és az egészséges életmódra hat.
- Az internet a lelki, mentális és szociális egészség kivételével mindenre hat.
- A nyomtatott sajtó leginkább programok, megjelenés, szépség, és az egészséges életmód témában fejt ki hatást.
- A televízió a programok és a megjelenés, szépség témára fókuszál.
- Míg a rádió egyértelműen a programokra figyel.

Az ábrából is érezhetőek az alábbi trendek.

- A többi ember a lelki, mentális és szociális egészségünkre van hatással.
- Az egészségügyi szakemberek még mindig meghatározó véleményvezérek az egészségügyi szolgáltatások kapcsán.

- Az elektronikus és online média (televízió, internet, social media) a megjelenésre, és szépségre fókuszál úgy, hogy a táplálkozás és mozgás fontosságára hívja fel a figyelmet a ruházatkodás és a szépségápolás mellett. Tehát az egészséges életmódot, mint trendet meglovagolja a hiúság örök kérdésére építve.
- A nyomtatott sajtó az elektronikus sajtó leképezése.
- A rádió inkább a programajánló, kikapcsolódás lehetőségeit hirdeti.



6. Ábra: A média és a trendek
 Forrás: saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉS

A felmérésben részt vett hallgatók majd 90%-a holisztikusan értelmezi az egészséget, rendelkezik kellő ismerettel ezen a területen.

A véleményeikből az tükröződik, hogy felismerik a média azon működési mechanizmusát, hogy az mire is fókuszál és az egészségük mely területeire fejthet ki hatást.

Azt mindenképpen érdemes kiemelni, hogy a média jellemzően a megjelenésre, szépségre fókuszál, de az egészségtudatosság általános növekedése miatt a médiumokban is megjelennek a hiteles egészségügyi szakemberek. Ennek persze több oka is van. Egyrészt azok a termékek és szolgáltatások adhatóak el, amelyek megfelelő, minőségi eredményeket hoznak. Ehhez a tudomány jelenlegi állása szerinti vezető ismeretek elengedhetetlenek. Így a reklámozás kapcsán megkerülhetetlenek a szakértői megszólalások. A másik ok pedig a fogyasztói tudatosság emelkedése, amely megkívánja a hiteles információk meglétét. Az információkat közlő médiumok számára így mind fogyasztói elvárás, mind pedig makro-környezeti trend az egészségügyi szakemberek megszólaltatása.

A szakértőkön kívül azonban a médiában megjelennek egészséges életmódot népszerűsítő és/vagy élő hírességek, akik lelki és mentális nyomást gyakorolnak az emberekre. A civil emberek számára önértékelést csorbító hatása lehet annak, hogy a rohanó mindennapjaikba nem tudják beépíteni a médiában látott és hallott dolgokat. Mindezt, amit a média közvetít egy hétköznapi, civil ember nehezen tudja megvalósítani pénz, idő és motiváció hiánya miatt.

A pozitív és a negatív hatások ismerete segíthet abban, hogy a lelki és mentális nyomást csökkenteni lehessen.

Az elektronikus és az online média mellett az egyének egészségre gyakorolt hatása a kiemelendő. Az látszik az eredményekből, hogy a hallgatók tisztában vannak a többi ember lelki és mentális egészségre gyakorolt hatásával, de arra nem terjedt ki a vizsgálat, hogy felmérjük, milyen kommunikáció a megfelelő a magunk és mások lelki és mentális egészségének védelméért.

Egy jövőbeni kutatás alapjait szolgálják a fenti eredmények.

Kérdőív - Felmérés médiatudatosságról

1. Neptun kód *

2. Nem *

Mark only one oval.

- Férfi
 Nő

3. Szerinted mit jelent az egészségtudatos életmód? *

Mark only one oval.

- testi egészség (táplálkozás, mozgás)
 testi és lelki egészség (táplálkozás, mozgás, érzelmek kezelése)
 testi, lelki, mentális egészség (táplálkozás, mozgás, érzelmek kezelése, gondolkodásmód)
 testi, lelki, mentális és szociális jóllét (táplálkozás, mozgás, érzelmek kezelése, gondolkodásmód, emberi kapcsolatok)

4. Mennyire érzed magát kiegyensúlyozottnak, egységben? *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mely tényezők befolyásolják egészséged különböző területeit? *

Check all that apply.

	televízió, műsorok, reklámok	rádió, rádiós műsorok	nyomtatott sajtó (újságok, magazinok, ...)	internet (olvasott hírek)	social média (Facebook, Instagram, blogok, ...)	család, barátok	egészségügyi szakemberek	egyéb
Egészség területei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
testi egészség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lelki egészség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mentális egészség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
emberi kapcsolatok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Változtattál az életmódodon az elmúlt 1 évben? *

Mark only one oval.

- igen
 nem

7. Ha igen, mely tényezők hatására történt a változtatás?

Check all that apply.

- televízió, műsorok, reklámok
- rádió, rádiós műsorok
- nyomtatott sajtó (újságok, magazinok)
- internet
- szociális média (facebook, instagram, blogok,...)
- barátok ,ismerősök, családtagok
- egészségügyi szakemberek
- Other: _____

8. Miben változtattál?

9. Mi motivált a változásra?

10. Az egészséged kapcsán ki vagy mi számít neked hiteles forrásnak? *

Check all that apply.

- televízió, műsorok, reklámok
- rádió, rádiós műsorok
- nyomtatott sajtó (újságok, magazinok)
- internet
- szociális média (facebook, instagram, blogok,...)
- barátok ,ismerősök, családtagok
- egészségügyi szakemberek
- Other: _____

IRODALOMJEGYZÉK

1. W. James Potter: Médiaműveltség. Wolters Kluwer Kft, 2015.
2. EMMI, 2015
3. European Parliament and the Council, 2006
4. Miklós Pál: Kép és kommunikáció. Budapest, MUOSZ Oktatási Igazgatósága, 1980
5. Miklós Pál: Vázlat egy vizuális szemiotikához. In: Kárpáti Andrea (szerk.): Bevezetés a vizuális kommunikáció tanításához. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest 1995
6. Zombori Béla: Vizuális nevelés új dimenziói. In: Kárpáti Andrea (szerk.): Bevezetés a vizuális kommunikáció tanításához. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest 1995
7. Kepes György: A látás nyelve. Gondolat Kiadó, Budapest, 1979.