

Szijártó Zsolt

Pécsi Tudományegyetem

Mindig is ambivalens volt a korábbi generációk viszonya a felnövekvő, megerősödő új generációkkal kapcsolatban. Jelentős mértékben megváltozott szocializációs környezetük, így az új generációk szocializációja ezen módosult viszonyok között zajlik. Nehézséget jelent a szülőknek, a pedagógusoknak, a döntéshozóknak az új értékek befogadása, az új működési sémák megértése. Jelen tanulmány elsősorban kvantitatív kutatási eredményekről számol be, kiemelve a mai magyar fiatal 15-24 évesek, vagyis a Z, és a késői Y generáció életstílus jellemzőit. A vizsgálatokból, a lefolytatott kutatásokból leszűrhető tapasztalatok, eredmények a kapcsolódó elméleti területek fejlődése mellett a célcsoportra vonatkozó gyakorlati döntések megalapozását is támogatják.

Kulcsszavak: médiakutatás, mediatisztáció, domesztikáció, diffúzió, IT-nemzedék

BEVEZETÉS

Egy gyorsan átalakuló társadalmi-kulturális környezetben élünk, amelyben főként az új médiumok megjelenése és elterjedése felelős a mindennapi élet kommunikációs fel-tételrendszerének megváltozásáért. A szakirodalom – de a mindennapi nyelvhasználat is – „kommunikációs forradalmak”-nak nevezi azokat a nagyléptékű átalakulásokat (Barbier et al 2004), amelyek nem csupán új technológiák elsajátításáról, hanem a társadalom, a kultúra és a gazdaság számos területének megváltozásáról is szólnak.

Ebben a nagy időtávot átfogó folyamatban a digitális médiarendszerek megjelenése fokozati jellegű változást hozott. David Morley, angol médiakutatónak az ezredforduló környékéről származó láttelepe szerint az otthonokban, az intézményekben és a nyilvános kommunikációban a legkülönfélébb információs- és kommunikációs berendezések valóságos inváziója zajlik (Morley 2001, 20) – ez a megfigyelés számos adattal is alátámasztható. Ráadásul az új mediális technológiák két új, kvalitatív ismérvel is rendelkeznek: többségük multimediális eszköz, azaz különböző felhasználói lehetőségeket, mediális platformokat foglalnak magukban; s fontos jellemzőjük – szemben a túlnyomórészt „rögzített” (az otthon, a munkahely falai között megtalálható) hagyományos médiumokkal – a mobil-használat lehetősége.

A társadalom és a médiatechnológiák viszonyát vizsgáló kutatások arról is beszámolnak, hogy a *mediatisztáság* átfogó trendjén (Krotz 2007, Hepp 2010) belül jelentős különbségek figyelhetők meg az egyes társadalmi csoportok között a médiumokhoz fűződő kapcsolatot illetően. Elsősorban a fiatalabb korosztályok – az 1981 és 2001 között született (néha „millenumi”-nak is nevezett) „Y-generáció”, illetve a legfiatalabbakat magában foglaló Z-generáció¹ – világa jellemezhető a különböző digitális technológiák mindenütt-jelenvalóságával, az új médiumok kreatív, a korábbi korosztályoktól eltérő használatával. Ez a változás nemcsak a társadalomkutatók figyelmét keltette

fel, hanem különböző társadalmi diskurzusok széles körben tárgyalt témáját jelentik.

Ugyanakkor e kutatási terület társadalmi beágyazottságával kapcsolatban több alapvető ellentmondás is megfogalmazható. Noha széles körben hangoztatott konszenzus uralkodik arról, hogy a fiatalok újfajta közösségképző stratégiáinak, a tudásközvetítés újfajta lehetőségeinek, az én-felépítés új mintázatainak a vizsgálata a jelen megértése és a jövő tervezhetősége szempontjából egyaránt fontos feladat, illetőleg a társadalom is érzékenyen rezonál ezekre a kérdésekre², ám a kitüntetett figyelemhez nem kapcsolódnak jelentős társadalmi-gazdasági változásokat elindító politikai döntéseket.

Jens Qvortrup egy bevezető tanulmányában megpróbálta számba venni azokat a későmodern társadalmakban a fiatalokkal kapcsolatban kialakult, strukturális jellegű paradoxonokat, amelyek megnehezítik e kutatási terület megfelelő intézményesülését (Qvortrup 1995). E paradoxonok jó része arra az ellentmondásra vezethető vissza, hogy számos politikai tervezet, társadalmi diskurzus fő hivatkozási pontját a fiatalok, a gyerekek alkotják, ugyanakkor a mindennapi életük kialakításához szükséges gazdasági, társadalmi, kulturális feltételrendszer megteremtése már korántsem zajlik hasonló elszántsággal. Éppen ellenkezőleg: a gazdasági és politikai döntések legtöbbször e korosztály érdekeit figyelmen kívül hagyva születnek meg. Így például miközben a későmodern társadalmakban széleskörű konszenzus uralkodik arról, hogy a fiatalok számára a tanulmányaik elvégzése után az önálló élet megteremtéséhez a lehető legjobb kiinduló helyzetet kellene biztosítani, addig ez a korosztály számít materiálisan a legalulprivilegizáltabb csoportnak; a mindennapi életük költségeit legtöbbször a szüleik generációja viselik. Vagy megfigyelhető egy másik, már a médiafogyasztás területét is érintő paradoxon: miközben a felnőttek generációja általában fontosnak tartja annak

az elvnek a normatív jellegű kinyilvánítását, hogy a két generációnak több időt kellene közösen tölteni, addig a valóságban egyre elkülönítettebb mediális pályákon szerveződik e két korcsoport mindennapi élete.

A fiatal generációval foglalkozó társadalmi diskurzusok ellentmondásai a társadalomkutatásokban is megjelennek, amelyek között éppúgy fellelhetők különböző idealizációk, jövő-profeciák, mint ahogyan a túlhangsúlyozott félelmekre is szép számmal találunk példákat. Éppen ezért e generáció médiahasználatának vizsgálata során fontos feladat a megfelelő kutatói attitűd kialakítása; a konkrét kutatási kérdések kiegyensúlyozott megfogalmazása. Hasonlóan alapvető fontos kérdés a megfelelő lépték kiválasztása: a területen található néhány reprezentatív – kvantitatív módszertan használó – mintavétel (így a 4 évenként zajló Ifjúság-kutatási, illetőleg a nemzetközi EU-Kids-kutatás)³; illetőleg jelentős számban vannak jelen a pedagógiai irányultságú, sokszor normatív elvek mentén szerveződő, s módszertanilag nem mindig végiggondolt ifjúsági kultúra-kutatások is. Ugyanakkor mintha sokkal kevesebb példa volna az olyan társadalomkutatásra, amely kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt használva, mélyfűrásszerűen foglalkozik valamely korosztályos csoport médiahasználatának mintázataival, az ott érvényes kommunikációs szabályrendszerrel, fogyasztói szokásokkal.

Jelen tanulmány olyan kutatási irányzatok bemutatására tesz kísérletet, amelyek fogalmakat kínálnak az új médiumokat használó közösségek értelmezéséhez, a tudásszerveződés új formáinak megismeréséhez, azon folyamat megfigyeléséhez, amely során a digitális médiumok megjelennek, majd beépülnek a mindennapi élet különböző összefüggésrendszereibe. Ennek során kiemelt szerep jut az angol médiakutató, Sonja Livingstone munkásságának, mivel az ő kutatásai nyújtják talán a legszélesebb és legteljesebb betekintést a fiatalok médiafogyasztásának főbb prob-

léma-területeibe, alapvető kérdéseibe, a vizsgálat lehetséges módszereibe.

AZ IT-NEMZEDÉK

Az ezredforduló körül Amerikában számos könyv jövedolte egy új generáció megszületését; egy „digitális bennszülöttek”-ből álló „új törzs” megjelenését, akik számára a számítógép, az internet kínálja szocializációjuk természetes háttérét. A tanulmányok, könyvek az elmúlt évtizedben felrajzolták a korosztályi csoport mediális cselekvéseinek jellegzetes kulturális mintázatát, mindennapjainak meghatározott napirendjét. A főként különböző tanácsadócégeknek, gazdaság és tudomány határvidékén dolgozó szerzők (Marc Prensky, Don Tapscott, John Palfrey és Urs Gasser, vagy a német Horst Opaschowski) sikeresek voltak eszméik terjesztésében – egy érdeklődő és fogékony olvasóközönség, többszörösen is érintett szakemberek (tanárok, gazdasági szereplők) számára kínáltak egy vonzóan optimista – és meglehetősen könnyen érthető/értelmezhető – képet az új generációról.

A net-generáció fogalmának egyik megalkotója Don Tapscott, a *New Paradigm – The Business Innovation Company* cég alapítója, aki 1997-ben megjelentetett *The Rise of the Net Generation* című könyvében próbálta meg levonni annak a ténynek a konzekvenciáját, hogy ez az új generáció digitális médiumokkal jól ellátott háztartásokban nőtt fel, melyeket szüleinél szélesebb körben, kreatívabb módon tudott használni (Tapscott 1997). Tapscott alapvetően pozitív képet festett a generáció pszichikai jellegzetességeiről, szociális kapcsolatairól, politikai beállítódásairól⁴. Így – egyebek mellett – kiemelte a generáció speciális formájú kíváncsiságát, önállóságát, saját személyiségükkel való kísérletezéseit éppúgy, mint az etnikai kisebbségek iránti toleranciáját.

Két évvel később jelent meg az első német nyelvű könyv a hamburgi turizmus(szabadidő)- és jövőkutató Horst Opaschowski tollából. Címe ugyan ha-

sonló Tapscottéhoz – *Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter* (Opaschowski 1999) – kiindulópontja ugyanakkor lényegesen más. Generáció alatt a szerző inkább egy meghatározott életvezetési koncepciót ért, nem pedig a fiatal kor egy adott szakaszát. Egy nagyon tágran értelmezett – 15 évtől a 39-ig terjedő – korosztállyal foglalkozik, ezen belül leginkább azokkal, akiknek az életmódját, életvezetési szokásait a digitális médiumok tartósan formálták. Opaschowski – Tapscott-tól eltérően – bizonyos aggodalommal tekint erre a nemzedékre; mégpedig azért, mert egy túlságosan is ingergazdag környezetben nő fel, amely figyelemzavarhoz, túlságosan rövid ideig tartó koncentrációhoz vezethet, a számtalan, állandóan változó kapcsolat pedig az emberek közötti viszonyok felületességét idézheti elő.

„Megdöbbenő, hogy az oktatás minőségének romlásával kapcsolatos viták közepette figyelmen kívül hagyjuk a legalapvetőbb okot. A mostani tanulóink radikálisan megváltoztak. A mai diákok már nem ugyanazok, akikre a jelenlegi oktatási rendszert tervezték” (Prensky 2001, 3) – így kezdődik az IT-nemzedék egyik szószólójának, Marc Prensky-nek *The Digital Natives* című, sokat hivatkozott könyve. Alaptétele szerint a média világán belül zajló alapvető átalakulás nem értelmezhető a társadalmi-technikai fejlődés hagyományos, evolúciós szemléletű koncepciói mentén, mivel kiterjedése, hatóköre túlnő ezeken. Az új, digitális (médiá)világ leírásához egy új szótárra van szükség; ehhez próbálja megteremteni a kiindulópontokat erőteljes metaforái, néha leegyszerűsítő dichotómiai segítségével. Prensky kategória-rendszere – annak ellenére, hogy nem igazán szisztematikus adatokon, empirikus kutatásokon, mint inkább benyomásokon, egyedi megfigyeléseken alapul – nagy karriert futott be, az „új, IT nemzedék” leírásakor lépten-nyomon találkozhatunk vele.

Prensky elméletének egyik fontos alapköve két, korosztályi szempontból

elkülönülő társadalmi csoport, a „digitális bennszülött”, illetve a „digitális bevándorló” szembeállítása. A szerző szerint a digitális bennszülöttek fiatal generációja magától értetődő módon, „veleszületetten” birtokolja a számítógép, a videojátékok és az internet digitális nyelvét. A korábbi generációkhoz tartozók többsége ugyanakkor képtelen ezt az új nyelvet teljes mélységében elsajátítani; beszédükben, fordulataikban, s gondolkodásukban mindig érződik valami-fajta „akcentus”; annak bizonyítéka, hogy nem uralják magától értetődő módon ezt az idiómát⁵.

Prensky és követői bináris oppozíció-párok rendszere mentén különítették el a két csoportot; s e felosztás során főként egyetlen dimenzióra – a digitális technológiához fűződő viszonyra – támaszkodtak. Amíg a „bevándorlókra” általában nem pazarolnak túl nagy figyelmet, addig az írásaik központjában álló fiatalok csoportját érzékletes képek, leginkább ideáltipikus kategóriák segítségével festették le. Egy példa ezen algoritmus működésére a magyar szakirodalomból: az egyik tanulmány – Prensky alapján – a következő ismérvek mentén jellemzi ezt a korosztályt:

- „gyorsan befogadják az információkat,
- az információkat párhuzamosan dolgozzák fel, tevékenységeiket szimultán végzik (multitasking),
- a szöveg helyett a képet és a hangot preferálják,
- előnyben részesítik a véletlenszerű kapcsolódásokat (hypertext),
- kitűnően dolgoznak hálózatban,
- vágyaik azonnali és gyakori kielégítésére törekszenek,
- előnyben részesítik a játékot a „komoly” munka helyett,
- a technológiában a kényelmetlen, de szükségszerű társ helyett barátot látnak” (Székely 2010, 44).

E generációs portré kapcsán az elmúlt évtizedben meglehetősen élénk viták alakultak ki, így sok kritikus megfogalmazta az esszencializmus vádját: az

olyan címkék használata, mint „digitális bennszülöttek”, a „Z- vagy IT-generáció” túlságosan is homogén képet fest erről a korosztály csoportról, s eközben elfedik a csoporton belül létező, releváns különbségeket, például a digitális világhoz való hozzáférést, a tényleges médiahasználatát illetően. Ezt az esszencialista nézőpontot erősítik a kutatások háttérében meghúzódó módszertani megfontolások is, így például a középértékeken alapuló időmérleg-számítások, melyek inkább eltüntetnek, semmint kiemelik a csoporton belüli különbségeket.

E kritikák hatására a fiatalok médiafogyasztását vizsgáló kutatások az utóbbi évtizedben két irányba kezdtek elmozdulni: egyrészt a digitális technológiák különböző (konkrét) elsajátítási módjai és használati kontextusai kerültek középpontba, másrészt a médiahasználat és a kommunikációs szokások vonatkozásában az empirikus vizsgálatok mindinkább a korosztályon/generáción belüli törésvonalakra koncentrálnak. Így mutattak elmozdulást a „digitális bennszülöttek” ideáltipikus konstrukciójától egy korosztályi csoport sokféle – ugyanakkor közös vonásokat is felmutató – praxisának, stratégiáinak kutatása felé.

Jól látható a kutatási horizont ezen megváltozása – az ideáltipikus generációfogalomtól a generáción belüli törésvonalak felismerése felé – az IT-generációval foglalkozó, magyar nyelvű szakirodalmat vizsgálva. Jellemző ebből szempontból a szociológus Ságvári Bence két tanulmánya: a 2008-ban született, sokat hivatkozott *Az IT-generáció* című írása átveszi a Prensky-féle „digitális bennszülött” és „digitális bevándorlók” fogalompart.

A szüveg középpontjában az internethez, digitális médiumokhoz való hozzáférés kérdései állnak, megállapításai pedig a 2008-as *Ifjúság kutatásból* jól ismert adatokat ismételik meg⁶: az internet használat (ellátottság) megnövekedéséről (18-29 korosztály 76%, 14-17 korosztály: 94%), az erre fordított idő emelkedéséről (hétvégén napi 5 óra), a mobiltelefon 90% fölötti ará-

nyától. A tanulmány másik kérdésfelvetése a használati módokra vonatkozik – ezzel kapcsolatban a szerző (ahogyan a tanulmány címe is mutatja) azt tartja fontosnak kiemelni, hogy főként a szórakozást és a kommunikációt középpontba helyező használati formák dominálnak; ugyanakkor nem egy passzív, hanem egy aktív, kreatív, létrehozó használatról van szó. A tanulmány – a korra jellemző, az internet, a web 2.0 kreatív aspektusát kiemelő – optimizmusát az alábbi idézet is mutatja: „Vagyis a magyar fiatalokon belül megjelentek azok, akik a digitális technológiákat felhasználva alkotnak: képből, videóban, szövegben. Miután ezek a tartalmak a külvilág számára készülnek, alkotóik számára fontos, hogy egyénibb, játékosabb, kreatívabb, és figyelemfelkeltőbb legyen, mint a többi hasonló tartalom. Mindez aktívan hozzájárulhat a tizenévesek önkifejezésbeli készségeinek fejlesztéséhez, végsősoron pedig a kiemelten fontos játékos, vagyis spontán kreatív attitűd terjedéséhez. Amikor a tizenévesek ezeket a tartalmakat létrehozzák, akkor tulajdonképpen a saját világukat teremtik meg, amelybe a 'külvilág', az idősebb generációk sokszor alig-alig látnak csak bele” (Ságvári 2008, 52).

Ságvári 2011-es tanulmányának már a címe is árulkodó – *A Net-generáció törésvonala* – a szerző túllép a homogén generáció fogalmon, s a korosztály belső struktúrájára kérdez rá, mégpedig az informatikai eszközökhöz való hozzáférést középpontba állítva (Ságvári 2011). A szövegben megjelennek a digitális egyenlőtlenséggel kapcsolatos elméletek, a digitális szakadékokkal foglalkozó irodalom megállapításai. Miközben az új technológiákkal (jelen esetben az internettel kapcsolatban) felvázol egy optimista és egy pesszimista értelmezést – az első szerint az új technológia felülírhatja, valamelyest kompenzálhatja a klasszikus társadalmi egyenlőtlenségeket, a másik szerint ellenkezőleg: elmélyíti ezeket – megkülönböztet két fajta digitális szakadékot. Az elsődleges digitális szakadék egyszerűen az internettel

rendelkezők, illetőleg nem rendelkezők közötti különbséget írja le, míg a másodlagos digitális szakadékok a használói csoportok között húzódnak: azaz a különböző szociokulturális környezetekben élő (az eltérő társadalmi helyzetet, életstílusok, fogyasztási szokások által jellemezhető) individuumok az internet eltérő felhasználási területeit helyezik középpontba.

SONJA LIVINGSTONE KUTATÁSAI

A fiatalok médiafogyasztásának tematizálása, a szisztematikus, összehasonlító jellegű kutatások elindítása a médiatudomány területén leginkább Sonja Livingstone nevéhez kapcsolódik. A londoni médiakutatónak tevékeny szerepe volt a kilencvenes évek közepén megvalósított első nagy kutatásokban (*Young People, New Media* – YPNM Livingstone 2002), akárcsak a 2003 és 2005 között lezajlott, a digitális médiumok elterjedésére koncentráló tanulmányokban *UK Children Go Online* (UKCGO – Livingstone et al 2005).

Ez utóbbi folytatásaként jött létre az EU Kids Online (www.eukidsonline.net) elnevezésű, több ország kutatóit egybefoglaló európai projekt. Ezen európai léptékű, több országra kiterjedő összehasonlító kutatások középpontjában a médiahasználat sokat emlegetett, de mégis figyelmen kívül hagyott új közönségei – a gyermekek és a fiatalok – állnak. A projekt az ezredforduló után felgyorsuló digitális átalakulás kapcsán fogalmazta meg alapvető kérdéseit: hogyan változnak meg ezekben a korosztályokban a médiahasználat mintázatai azáltal, hogy a televízió szerepe csökken, illetőleg az internet válik a mediális kommunikáció alapvető modelljévé.

Livingstone pozíciója a médiatudomány egészen belül több szempontból is érdekes: egyrészt mind módszertanilag, mind elméletileg törekszik a (látszólag) ellentétes társadalomkutatói pozíciók összekapcsolására, miközben mindvégig meggyőzően képviseli az európai médiakutatás tradíciójában a kezdetektől fogva jelenlévő társadalomkritikai nézőpontot.

A médiakutatás történetében már nagyon korán – gyakorlatilag az alapító kanadai Marshall McLuhan munkásságához kapcsolódóan (McLuhan 2001) – létrejött két ellentétes tradíció. Az egyik megközelítésmód magát a médiumot (felépítését, strukturális jellemzőjét), illetőleg a társadalomra gyakorolt hatását állítja középpontba; ezt szokás „technológiai determinizmusnak” nevezni. E nézet képviselői szerint egy médium megjelenése és elterjedése kulcsfontosságú szerepet játszik egy korszak meghatározásánál, az új médiumok technikái lehetőségei jelölik ki az emberi észlelés, a cselekvés lehetséges módjait, hatókörreit. Ezzel szemben – fogalmazódik meg a (leginkább a birminghami médiakutató iskola, a kritikai kultúrakutatás képviselőitől származó) ellenvélemény, – valamely új technológia nem „önmagában” változtatja meg a mindennapokat, a társadalom csoportjait, a tudáskészletüket, hanem a felhasználók cselekedetei, létező kontextusok mentén.

A Livingstone által képviselt médiakutatás egyértelműen a kritikai kultúrakutatás nézőpontjához áll közel, a befogadók és a használók szociokulturális környezeteire figyelve írja le és értelmezi a technológia és médiatartalom „elsajátításának” különböző eseteit. Ezt a pozíciót nevezi – a fiatalok médiahasználatának konkrét vizsgálatakor – „child-centered approach” (gyermek-központú) megközelítésnek. Eszerint a médiahasználat vizsgálatakor a fiatalok egész életvilágát át kell fogni, a médiahasználat különböző kontextusait (az otthon mellett az iskolában, a kortárs csoportban, a közvetlen társadalmi környezetben zajló médiafogyasztást) is be kell mutatni.

Ugyanakkor fontosnak tartja a kutatás során a médiumok struktúrájára, diffúziójának mikéntjére rákérdező ún. „media-centered approach” (média-központú) megközelítés eredményeinek beépítését – még akkor is, ha kritizálja ezen kutatások egyoldalú médium-központúságát, a médiahasználat társadalmi

tényezőinek figyelmen kívül hagyását. Kiemeli, hogy e megközelítés rengeteg előnnyel rendelkezik: képes differenciált méréseket, eredményeket szállítani az egyes médium-technológiák, médiumspecifikus tartalmak elterjedésének, jelenlétének vonatkozásában. Livingstone szerint érdemes e két perspektívát egyszerre, egymásra vonatkoztatva alkalmazni, mert csak így követhető végig az új médiumok diffúziójának útja a kommersziális, nyilvános térben való megjelenéstől egészen az otthoni közegben megfigyelhető médiahasználatig (Silverstone et al 2006). E különböző kontextusokban zajló médiahasználat során mindvégig egy kérdés áll középpontban, milyen hatást fejtenek ki az új médiumok közvetlenül a fiatalokra, milyen új használati módok, szabályrendszerek jönnek létre.

Ugyanez a kiegyensúlyozó magatartás jellemzi Livingstone megközelítését a választott módszertan vonatkozásában is. A két médiakutatási tradíció ugyanis ellentétes módszertani elvek mentén építette fel saját kutatási dizájnját: így a médiatechnológiák, médiatartalmak térbeli-társadalmi diffúziójára koncentráló megközelítés általában kvantitatív módszereket (kérdőívek, műszeres mérés) használt, miközben a befogadás és a használat szituációira vonatkozó irányzat képviselői főként kvalitatív metodológiák mentén vizsgáldtak. Ennek során előszeretettel fordulnak a médiaetnográfia eszköztárához, alkalmazzák a résztvevő megfigyelés, a hosszabb időtartalmakat felölelő terepmunka adatfelvételi technikáit, illetőleg támaszkodnak mélyinterjúkra. Livingstone korai tanulmányai is – amelyek a televízió hatását, befogadását vizsgálták – főként ez utóbbi módszertant használták, ugyanakkor életművében a kilencvenes évek végétől egyre fontosabb szerepet játszik a reprezentatív kvantitatív közönség-kutatás bevett módszereinek (hipotézis-alkotás, klaszter-analízis) felhasználása. Szándékai szerint ezen az úton felépíthető egy olyan „háttér-adatbázis”, amellyel kapcsolatban a médiaetnográfiai kutatásokkal kapcsolatban gyakran megfo-

galmazott vádak (impresszionisztikusság, koncentráció a túlságosan individuális esetekre, ellenállás az általánosításnak) elkerülhetőek volnának.

A fiatalok médiahasználatával kapcsolatos kutatásaira is a hagyományos kérdőíves módszer és a speciális kvalitatív interjútechnika összekapcsolása a jellemző: így például az UKCGO-kutatás kezdeti szakaszát fókuszcsoportos interjúk, rövid terepmunkák, helyszíni megfigyelések alapozták meg, miközben a következő szakaszban megvalósult a szülők és a gyereke nagy mintás, reprezentatív jellegű lekérdéző a médiahasználati szokásaikról, amelyeket végül egy fókuszcsoportos follow-up kutatás követett.

Livingstone sok szállal kapcsolódik az európai médiakutatás kritikai tradíciójához, amely a használó, a befogadó aktivitásának kiemelt jelentőséget tulajdonít (Lievrouw et al 2002). Így már a televízió közönségét és befogadásának módjait vizsgálva is az „aktív közönség” koncepcióját képviselte. Ez a megközelítésmód főként a nézők aktív tevékenységét tanulmányozta az interpretáció, a befogadás során. Ennek során láthatóvá válik, hogy a közönség képes nagyon különböző pozíciókat elfoglalni, nézeteket képviselni az egyes médiaformátumok (így például a szappanoperák, valóság-show-k) befogadásakor – akár az egyes szereplőket, akár a történet egészét illetően⁸. A fiatalok médiahasználatának vizsgálata kapcsán is hű marad az „aktív közönség” elképzeléséhez. A társadalmi diskurzusokban ugyanis ez a korosztály sokszor passzívként, áldozatként jelenik meg, amely ki van téve a mediális átalakulásoknak, elszenvedti a változások negatív következményeit. Livingstone a kutatásai során pontosan azt kívánta bemutatni, hogy ez a kép erősen torzító: ez a korosztályi csoport képes aktívan kihasználni az új médiumok kínálta lehetőségeket, s az így létrehozott újfajta tartalmak, jelentések alapvetően különböznek azoktól, amelyeket a különböző tömegmédiumok előzetesen előállítottak.

Ez a társadalomkritikai attitűd megmutatkozik a fókuszcsoportos módszer újraértelmezésében is, amely egyben Livingstone talán legfontosabb metodológiai innovációját jelenti. Livingstone számára a fókuszcsoportos interjú nem csupán a közönségkutatás egyik jól használható módszere, hanem – önmagán túlmutatva – láthatóvá teszi az aktív közönség koncepcióját „működés közben”. Nyitottságával, a benne rejlő interaktív potenciállal – melyet ideális esetben a résztvevők ki is használnak – nemcsak interpretálja a jelentéseket, hanem be is mutatja e jelentések társadalmi konstrukciójának összetett folyamatát.

Livingstone internetre vonatkozó kutatásai jelentősen eltérnek a klasszikus, zömében pedagógiai célzatú megközelítésktől. Amíg az előbbieket legtöbbször azt a kérdést állítják középpontba, miképpen lehet szert tenni az internet vonatkozásában médiakompetenciára, illetőleg hogyan próbálják a szülők ellenőrzésük alá vonni ezt a médiumot, Livingstone a terület társadalmi, hatalmi-politikai vonatkozásaira beágyazottságára is rákérdez. Az internetet Livingstone egy jelentős hatalmi-politikai potenciállal rendelkező médiumnak tartja, a médiafejlődés egyik jelentős szakaszának, amikor a média közönsége alapvetően átalakul. A digitális médiumok ugyanis a médiahasználat új, individualizált stratégiáit és lehetőségeit kínálják fel a generáció számára, miközben – ezzel párhuzamosan – a korábbi tömegmédiumok közönsége eltűnik, vagy legalábbis jelentősen átalakul. Azaz a generáció számára az új médiumok individualizált elsajátításán túl jelen van egy fontos feladat: hogyan lehet létrehozni ebben az új mediális közegben a nyilvánosság új, önálló formáit.

ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány olyan elemzési keretek felvázolására tett kísérletet, amelyek alkalmasak lehetnek a fiatalok médiahasználati szokásainak, kommunikációs formáinak értelmezésére. Már az eddigi kutatások is számos ismeretet felhalmoztak e generáció

médiумokhoz fűződő kapcsolatáról, főként az internet, a digitális médiумok terjedése kapcsán. Ugyanakkor e kutatások több olyan elméleti és módszertani előfeltevessel is rendelkeztek, amelyek nem minden esetben segítettek elő, hogy valóban alapos és részletgazdag képre tegyünk szert e generáció és a médiavilág kapcsolatáról.

Jelen elméleti áttekintés azt kívánta röviden bemutatni, melyek azok a médiatudományos megközelítések, amelyek felhasználhatók e probléma tárgyalásakor. Megpróbáltuk bemutatni Sonja Livingstone néhány gondolatát, mert – mások mellett – leginkább ez utóbbi megközelítés kínál olyan – teoretikus és módszertani – lehetőségeket, amelyek e generáció különböző csoportjainak pontosabb megismerését lehetővé teszik.

JEGYZETEK

- 1 Sokszor IT-generációnak is nevezik őket. Az egyes generációk elkülönítése, meghatározása nem könnyű feladat, e folyóiratszám több tanulmánya is részletekbe menőig foglalkozik a kérdéssel.
- 2 Így például az ifjúság-kutatás eredményeit a vezető hírportálok, az elektronikus médiумok általában kiemelt helyen közlik, jól láthatóan foglalkoztatja őket a téma.
- 3 Erről bővebben: *EU Kids Online* – Nemzetközi kutatás a gyerekek internethasználati szokásairól, a kockázatokról és veszélyekről. <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>
- 4 Don Tapscott egyik sokat hivatkozott könyve magyar nyelven is megjelent: Tapscott 2001.
- 5 „a digitális korszaknak azokat a zömében idősebb „bevándorlóit”, akik ebben a világban inkább idegenül mozognak, számukra a technológia által uralt világhoz való alkalmazkodás csak hosszabb tanulási folyamat keretében és szemléletváltáson átjutva, de mindenképpen segítségnyújtást igénylő módon és hosszabb időn keresztül valósulhat meg” (Ságvári 2008, 47).
- 6 Egy pár évvel későbbi, hasonló felmérés eredményeit lásd : Kid.Comm 2 kutatási eredmények - *A 8-14 éves gyermekek médiahasználati szokásai* - Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest, 2012. május 23. http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf
- 7 A klasszikus, széles körben használt *diffúziós elmélet* Everett Rogers amerikai szociológus

1963-ban megjelent könyvéhez kapcsolható (Rogers 1995). Rogers-t főleg az érdekelte, hogyan zajlik a technológiai innováció folyamata az észleléstől kezdve egészen az elfogadás, illetőleg az innováció (például egy új médiум) mely tulajdonságaitól függ a folyamat sikere. Részletesebben lásd még: Dessewffy Tibor et al 2010, Karnowski et al 2010.

- 8 Livingstone a korszakban jellemző *interpretatív megközelítés* mentén foglalkozik a televízió közönségeinek a kutatásával. Eszerint a televíziós tartalmak olyan strukturált, kulturális eredetű, szimbolikus tartalmak, melyek csak a nézőkkel, használókkal való kapcsolatukban értelmezhetők, együttesen képesek jelentések létrehozására (Silverstone et al 2006).

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Barbier, Frédéric – Lavenir, Catherine Bertho (2004): *A média története: Diderot-tól az internetig*. Budapest: Osiris.
- Dessewffy Tibor – Galács Anna (2002): Mobilkommunikáció és társadalmi diffúzió, in: Nyíri Kristóf (szerk.): *Mobilközösség és mobilmegismerés*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, 233-248.
- Hepp, Andreas (2010): Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien. in: Hartmann, Maren - Hepp, Andreas (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 65-84.
- Karnowski, Veronika – von Pape, Tbil – Wirth, Werner (2006): Zur Diffusion Neuer Medien. Kritische Bestandsaufnahme aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie Neuer Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54, 1, 56-74.
- Krotz, Friedrich (2007) *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lievrouw, Leah – Sonja Livingstone (ed.) (2002): *Handbook of new media: Social shaping and social consequences*. London: Sage.
- Livingstone, Sonja (2002): *Young people and new media. Childhood and the changing media environment*. London: Sage.
- Livingstone, Sonja & Bober, M. (2005). UK Children go Online. Final report of key project findings. A research report from the *UK Children Go Online* project (www.children-go-online.net, April 2005).
- McLuhan, Herbert Marshall (2001): *A Gutenberg-galaxis. A tipográfiai ember létrejötte*. Trezor Kiadó: Budapest.
- Morley, David (2001): Familienfernsehen und Medienkonsum zu Hause. *Televizion*, 14, 1, 20-25;

Opaschowski, Horst (1999): *Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter* Hamburg/Ostfildern: Kurt Mair Verlag.

Qvortrup, Jens (1995): Childhood in Europe: A new field of social research. In L. Chisholm (Hrsg.) : *Growing up in Europe: Contemporary horizons in childhood and youth studies*. Berlin: Mouton de Gruyter. 9-21.

Prensky, Marc (2001a): *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, [<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>] (2013.08.08)

Prensky, Marc (2001b): *Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently? From On the Horizon* NCB University Press, Vol. 9 No. 6, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>. (2013.08.08)

Prensky, Marc (2006), *Don't Bother Me Mom - I'm Learning*. Paragon Press.

Rogers, Everett M (1995), *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Ságvári Bence (2008): Az IT-generáció. Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás. *Új Ifjúsági Szemle* 6. 4, 47–56.

Ságvári Bence (2011): A net-generáció törésvonalai – Kultúrafogyasztás és életstílus – csoportok a magyar fiatalok körében, In: Bauer Béla - Szabó Andrea (szerk.): *Arctalan (?) nemzedék: ifjúság 2000-2010*, Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest, 263 – 283.

Silverstone, R. – Haddon, L. (2006): Domesticating domestication: reflections on the life of a concept. In: Berker, Thomas – Hartmann, Maren – Punie, Yves – Ward, Katie J., (eds.): *Domestication of media and technology*. Maidenhead, UK, Open University Press, 229-248.

Székely Levente (2010): Internetcsizma az iskolapadon. Esettanulmány egy régi vita margójára. In. *Új Ifjúsági Szemle* 8. 4, 79–87.,

Tapscott, Don (1999) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill

Tapscott, Don (2001) *Digitális gyermekkor*. Kosuth: Budapest.

Szijártó Zsolt, egyetemi docens

szijarto.zsolt@pte.hu
Pécsi Tudományegyetem,
Bölcsészettudományi Kar
Kommunikáció- és
Médiatudományi Tanszék

Between media research and generation research: frames and approaches media research, mediatization, domestication, diffusion of innovations

The study is trying to present the analyzing schemes that can be suitable to interpret the students' ways of communication and their habits of using the media. Three major traditions are mentioned, trends which can be described by the concepts of mediatization, diffusion of innovations and domestication.

We try to find arguments for the fact that mainly the latter approach can offer – theoretical and methodological – opportunities which make it possible to recognize the different groups of this generation more precisely.

Zsolt Szijártó