

# Információs Társadalom

TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT  
Alapítva 2001-ben

Szerkeszti: Csótó Mihály– Rab Árpád  
Vendégszerkesztő: Székely Levente

Lapterv: Szépkilátás Stúdió  
Kiadványszerkesztés: VEGA<sup>2000</sup> Bt.

Kiadja  
Az INFONIA (Információs Társadalomért, Információs  
Kultúráért) Alapítvány és a Gondolat Kiadó

Szerkesztőbizottság: Nyíri Kristóf – elnök

Adam Tolnay  
Alföldi István  
Berényi Gábor  
Demeter Tamás  
Kolin Péter  
Lajtha György  
Mimi Larsson  
Molnár Szilárd  
Patrizia Bertini  
Pintér Róbert  
Prazsák Gergely  
Székely Iván



A folyóirat kiadását a Nemzeti Hírközlési  
és Informatikai Tanács (NHIT) támogatja

A folyóirat kiadásában közreműködik  
az Óbudai Egyetem Digitális Kultúra  
és Humán Technológia Tudásközpontja

Jelen szám megjelenését a Nemzeti Média- és Hírközlési  
Hatóság támogatta az Óbudai Egyetemmel kötött OE-RH-  
1151/2015 számú együttműködési megállapodás keretében

Szerkesztőség: 1032 Budapest, Kiscelli utca 78. 214-es szoba  
e-mail: titkarsag@infonia.hu  
Gondolat Kiadó: tel: 486-1527, e-mail: gonzimoni@gondolatkiado.hu  
www.gondolatkiado.hu  
Kapható a Gondolat Könyvesházban, 1053 Budapest, Károlyi u. 16.  
(a Petőfi Irodalmi Múzeum épületében), tel: 266-4999  
fax: 266-6556, e-mail: konyveshaz@gondolatkiado.hu  
Készült a Rolling Site Nyomdában  
ISSN 1587-8694

A folyóirat 2008/1. számától kezdve megtalálható a Thomson Reuters indexekben  
(Social Sciences Citation Index®, Social Scisearch®, Journal Citation  
Reports/Social/Sciences Edirion)

Üdvözllet az olvasónak!	5
-------------------------	---

## TANULMÁNYOK

<b>Hack-Handa József – Pintér Róbert</b> <b>Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban</b>	7
---	---

Tanulmányunkban egy 2015 áprilisi, 18 évnél idősebb internetezők körében végzett kutatás eredményeit mutatjuk be. A kutatás fókuszában a fiatalok (18-29 évesek) médiafogyasztási, internetezési és egyéb kapcsolódó szokásainak vizsgálata állt, illetve annak összevetése a 30-39 évesekével, valamint a 40 évesekével és annál idősebbekével. A kutatás eredménye szerint mind az érdeklődési körök, mind az információs csatornák használatában sajátos generációs különbségek figyelhetők meg idehaza. Bár a közösségi oldalakon összességében hasonló tényezőket tartanak fontosnak a különböző életkori csoportokba tartozó netezők, vannak eltérések abban, hogy a közösségi oldalak melyik funkcióját preferálják jobban. Az okostelefon birtoklásban, használatban, app-letöltésben, illetve használatban is érdemi generációs különbségeket találtunk.

*Kulcsszavak: fiatalok, generációk, Magyarország, felmérés, médiafogyasztás, internet, közösségi média, megosztás, okostelefon*

<b>Tőkés Gyöngyvér</b> <b>A romániai fiatalok szemlélete az internet természetéről és hasznáról</b>	18
--	----

Tanulmányunkban a romániai fiatalok szemléletét vizsgáltuk az internet természetéről és hasznáról. A tanulmány fő kérdése, hogy a romániai fiatalok hogyan viszonyulnak az internethez, ugyanis a pozitív hozzáállás kedvezően, a negatív hozzáállás kedvezőtlenül befolyásolja az internethasználatot. A tanulmány első felében az attitűdök sajátosságait és összetevőit mutattuk be, majd az internethasználat és az internettel kapcsolatos hozzáállás viszonyát tárgyaltuk. A tanulmány második felében az EU Kids Online III (2013) nemzetközi kutatás Romániára vonatkozó kvalitatív empirikus adatai alapján kerestük a választ a tanulmány fő kérdésére.

*Kulcsszavak: internet, romániai fiatalok, attitűdök, online tevékenységek*

<b>Glózer Rita – Guld Ádám</b> <b>Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei</b>	34
--	----

A tömegmédia megjelenése óta jelentősen átalakultak a médiában és a médián keresztül megszerezhető hírnév viszonyai. Manapság a sztárok és celebek mellett az új média hírességei is egyre meghatározóbb szerepet játszanak a mediakultúra és médiagazdaság működésében. A tanulmány a YouTube videómegosztón népszerűsítést szerző vloggerek, amatőr, „hétköznapi” videósok tevékenységét vizsgálja.

Célunk e hétköznapi hírességek sikerének mélyebb megértése az ifjúsági média-használat és a sztárkutatások kontextusában.

*Kulcsszavak: sztár, celeb, új média, felhasználói tartalom-előállítás, vlog, hétköznapi*

**Sólyom Barbara**

### **Középiskolások okostelefon-használati szokásai 2015-ben**

55

Empirikus kvalitatív kutatásunk célja a középiskolások okostelefon-használati szokásainak, gyakorlatainak feltárása, az ezzel kapcsolatos vélemények, attitűdök, élmények megismerése és bemutatása. Kutatási jelentésünkben részletesen leírjuk és elemizzük a ma 15-19 éves korosztály első okostelefonnal kapcsolatos emlékeit és élményeit, a telefoncserék okát, amely egy-két, ritkán három évente megtörténik. Itt az újdonság erejét, a kortárs csoport elvárását, illetve az állandó jelenléte, a folyamatos kommunikáció biztosítását, a gyors/azonnali továbbítás lehetőségét emeljük ki. Beszámolóinkban részletesen kitérünk a telefon-alkalmazásokra, azok használatára, illetve nem-használatára, valamint a márkahűsége. A diákok okostelefonjuk mellett napi szinten használnak laptopot, tabletet vagy asztali számítógépet, de mindegyik készüléket más feladatokra veszik igénybe. A szülők elvárásait és preferenciáit is érintjük. Kutatásunk azt mutatja, hogy a mai középiskolások nem tudják elképzelni az életüket okostelefon nélkül, de ha sikerül mással lekötni a figyelmüket, sokkal kevesebbet használják, sőt egy érdekes és izgalmas program esetén (például nyaralás, házbuli) nem hiányzik nekik az online jelenlét és a többiekkel való állandó kommunikáció.

*Kulcsszavak: kvalitatív kutatás, ifjúságkutatás, középiskolások, okostelefon, okostelefon-használat*

**Kőrösné Mikis Márta**

### **Digitális szemüveggel virtuális játszótéren**

69

Az információs társadalomban a hagyományos játékok köre a digitális játékok sokaságával bővül. A hordozható, okos technikai eszközökkel egyhamar virtuális játszótéren találhatja magát gyermek és felnőtt egyaránt. A tanulmány egy új oktatási program kipróbálása kapcsán – pályázati anyagokra építve, közvetlen tantermi tapasztalatokat idézve – bepillantást nyújt a gyermekkori digitális médiahasználat pedagógiai hátterébe.

*Kulcsszavak: digitális világ, internetbiztonság, Facebook az oktatásban, gyermekinformatika, iskolai játék*

---

Merényi Zita

**Időseknek szóló múzeumpedagógiai törekvések**

**A generációk közötti párbeszéd elősegítése**

**a múzeumpedagógia, a művészetterápia**

**és az intergenerációs foglalkozások által**

80

A kutatás az idős emberek tanulásának és oktatásának vizsgálatát helyezi a középpontba, melyet a művészet és a múzeumpedagógia oldaláról közelít meg olyan szempontból, hogy ezek a területek milyen módon, módszerekkel és miben tudnak hozzájárulni az aktív időskor fenntartásához, sorra véve az ide kapcsolódó hazai és külföldi példák elemzését és egy innovatív út felvázolását. A tanulmány gyakorlati eredménye egy intergenerációs foglalkozás tervezése és megvalósítása, mely egyszerre aktivizálja a két egymástól távol eső korosztályt, biztatja a generációk közötti párbeszédet, ez által segítve az egymással szemben felállított sztereotípiák lerombolását, valamint előidézi az idősek társadalomba való integrációját.

*Kulcsszavak: intergenerációs program, egész életen át tartó tanulás, múzeumpedagógia, művészetterápia, időskor*

**OLVASÁS KÖZBEN**

Dóra László

**Tinédzserek titkos kapcsolata az internettel**

87

(Kaveri Subrahmanyam - David Smahel (2011): Digital Youth -The role of media in development)

Barkóczy Janka

**A műveltség új lehetőségei a kortárs fiataloknál**

91

(Kathy Sanford – Theresa Rogers – Maureen Kendrick (2014): Everyday Youth Literacies. Critical Perspectives for New Times)

Komár Zita

**Ezek a mai fiatalok! Ezek a mai fiatalok?**

96

(Howard Gardner - Katie Davis (2014): The App Generation – How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy and Imagination in a Digital World)

**English summaries of the papers**

102

---

## Üdvözet az olvasónak

Közel 15 év telt el azóta, hogy Marc Prensky az új generációkhoz kapcsolódóan digitális bennszülöttekről beszélt, akik megkülönböztetendők az infokommunikációs technológiával felnőtt korukban megismerkedő digitális bevándorlóktól. Előbbiek a digitális világ nyelvét kvázi anyanyelvüként beszélik és számos tekintetben azonosíthatók alapvető változások hordozóiként. Az ezredfordulót követő években jó néhány erőteljes várakozás fogalmazódott meg a fiatalokkal kapcsolatban: ők azok, akik az információs társadalmi fejlődés hajtóerejét jelentik, élenjárók, az információtechnológiai előnyöket maradéktalanul élvezik, a digitális világ derűs jövőjének letéteményesei, stb.

Ma már tudjuk, hogy ezek a várakozások jórészt túlzóak voltak. Habár kétségtelenül sok új megoldás és működésmód hajtóerejét jelentik a fiatalok, a változások mértéke szerényebb, és ami fontosabb érvényessége nem vonatkoztatható a teljes generációra. Mindez azonban csak fokozza a kutatói érdeklődést a legfiatalabbak technológia-használata és új-média fogyasztási szokásaival kapcsolatban, mely lapunk idei második számának téma-választását is inspirálta.

Tematikus gyűjtésünk első felében Hack-Handa József és Pintér Róbert a 18–29 évesek médiafogyasztásáról ad átfogó képet, kiemelve a közösségi oldalakat, amelyről elmondható, hogy mára átvették az első számú információforrás szerepét a legfiatalabbak körében. Másik markáns trend az okostelefonok rohamos térnyerése, amely minél fiatalabb csoportokat vizsgálunk annál jelentősebb. Ezt Sólyom Barbara kvalitatív kutatási beszámolója is megerősíti, ugyanakkor rávilágít arra is, hogy bár a fiatalok számára kifejezetten fontos, hogy milyen készülékük van és ez identitásuknak is részét képezi, annak funkcionalitását csak részben használják ki és bár fontosnak tartják készülékük teljesítményét, annak szoftveres fejlesztésével alig foglalkoznak.

Átfogó képet nyújt keleti szomszédunk ifjúságáról Tőkés Gyöngyvér, aki a romániai fiatalok online tevékenységét és a digitális világhoz kapcsolódó szemléletét vizsgálta. Eredményei szerint a romániai fiatalok attitűdjében jelen vannak olyan negatív sztereotípiák, amelyek befolyásolják az internethasználatot. Értékelése szerint a fiatalok online tevékenységeikben fogyasztásorientáltak és lemaradnak a digitális térben zajló önálló kezdeményezésben és a kreatív alkotásban. Glózer Rita és Guld Ádám utóbbira koncentrálva, a felhasználói tartalmak előállításának és előállítóinak jellegzetességeit mutatják be. Írásukban arra keresik a választ, hogy melyek azok a tényezők, amelyek egy vloggert sikeressé tesznek.

A közvetlenül ifjúsági célcsoportban készülő vizsgálatokat egészítik ki a fiatalokhoz kapcsolódó csoportokban készült kutatások, így a pedagógusok tapasztalatainak vagy az időseknek szóló múzeumpedagógiai törekvések bemutatása. Kőrösné Mikis Márta egy pályázat beszámolóit elemezve mutatja be a pedagógusok értékelését az oktató-nevelő

munka során felhasznált digitális eszközökhöz kapcsolódóan, Merényi Zita a generációk közötti párbeszéddel kapcsolatos tapasztalatait foglalja össze a múzeumpedagógia, a művészetterápia és az intergenerációs foglalkozások módszerek felhasználásával.

Tematikus gyűjtésünk az információs társadalom és az ifjúsági tárgykörében megjelent friss munkák recenzióival zárjuk, mindezzel igyekezzvén átfogó, egyben színes képet mutatni a területről.

Hasznos olvasással töltött perceket kíván:

a szerkesztő

Hack-Handa József – Pintér Róbert

## Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban

### Bevezetés

A fiatalok az olthatatlan információ- és ingerigényüket ma leginkább az internet nyújtotta szinte korlátlan világban tudják kiélni. Filmek, zene, ismeretterjesztés – mindez megtalálható számukra az interneten, részben a közösségi oldalak révén. A kommunikációs csatornák hangsúlyai is egyértelműen az online világ felé tolódnak el. De kétségbeesni nem érdemes: a mai fiatalok egyszerűen ugyanannyira kíváncsiak, és valószínűleg ugyanarra, mint a szüleik voltak – csak nekik már van internet-hozzáférésük.

Az eNET Internetkutató Kft. a Hírközlési és Informatikai Tudományos Egyesülettel (HTE), valamint a Schönherz Iskolaszövetkezettel közösen 2015 áprilisában készített a szerzők vezetésével online kérdőíves kutatást az internetező fiatalok és idősebbek médiafogyasztási, illetve egyéb szokásairól.<sup>1</sup> Jelen tanulmány ennek a kutatásnak a generációs különbségekre vonatkozó fontosabb eredményeit összegzi, és vonja le a tanulságokat azokból.

### Generációs különbségek nyomában

Az emberiség kommunikációs receptjei egy folyton változó étlapot eredményeznek, amelynek elemeit a különböző generációk különböző lelkesedéssel fogyasztják, a tamm dobok üteme például kevésbé hoz lázba ma egy 19 éves szerelmes fiatalot, mint egy Viberen kapott smiley-jel. Ha bármelyik generációnak nem érhető az állítás egyik fele, akkor csak újabb igazolást nyert, hogy a generációk között különbségek vannak a kommunikációban, a médiafogyasztásban, és feltehetően még az élet számos más területén. Jelen cikk nem vállalkozik mindezen különbségek elemzésére, hanem egy még vélelmezhetően közös platform, a nyomtatott betűk nyelvén számol be arról, hogy miként használják az internetet és hogyan fogyasztanak médiát a fiatalok (18-29 évesek), a középgenerációba tartozók (30-39 évesek) és az idősebbek (40+) 2015-ben Magyarországon.

Létezik egy generációs elmélet, amelyet érdemes kiindulásképpen körbejárni a fiatalok és más generációk médiafogyasztása kapcsán. Ennek legpopulárisabb kifejtése a Strauss – Howe szerzőpárhoz köthető (Howe-Strauss, 1991). Az elmélet szerint idejük alapján generációkba lehet csoportosítani az amerikai embereket, és ezek a generációk alapvető tulajdonságokban térnek el egymástól. A jelenlegi generációk az Egyesült

<sup>1</sup> A kutatás 1037 fő megkérdezésével folyt a Véleményem Van (Veva.hu) online kutatási közösség tagjainak körében. Az adatok nem, kor és régió alapján reprezentálják a 18 évnél idősebb hazai internetezőik véleményét. A szerzők ezúton szeretnének köszönetet mondani a HTE-nek és a Schönherz Iskolaszövetkezettnek, hogy hozzájárulásukat adták a kutatási adatok tudományos célú felhasználásához és publikálásához.

Államokban a Csendes generáció (1925-1942 között születettek), a Baby Boomerek (1943–1960), az X generáció (1961–1981), az Y (vagy más néven millenniumi) generáció (1982–1995<sup>2</sup>), végül a Z-generáció (1995–2010).

Miközben az elmélet megtermékenyítő lehet a gondolkodás számára, fontos észben tartani, hogy ez egy amerikai korszakolás, amitől lehetnek sajátos hazai eltérések (lásd például Székely, 2014)– ezért nem is ragaszkodtunk hozzá mereven a kutatás megtervezésekor és az eredmények lentebbi ismertetésekor. A kutatási eredmények elemzése során inkább azt a kézenfekvő megoldást választottuk, hogy a különböző életkori csoportokat (18-29 évesek, 30-39 évesek és 40 évesek, illetve annál idősebbek) hasonlítottuk össze egymással. Így lényegében nem a fentebb bemutatott generációs elmélet által meghatározott korosztályokat hasonlítottuk össze egymással, ebben az esetben ugyanis az 55–72 éves Baby-boomereket, a 34–54 éves X generációt, a 20–33 éves Y generációt és az 5–20 éves Z-generációt kellett volna összehasonlítanunk. Viszont az 5-20 évesekre vonatkozóan nem rendelkezünk elég adattal, mivel az Európai Unió adatvédelmi szabályozás jelentősen megnehezíti a 16 évnél fiatalabbak toborzását egy online panelbe, amelyen a kutatásunk folyt. További korlátozás lett volna a generációs elmélet követésében, hogy az 55–72 éves korosztályra egy pusztán interneten folyó online kutatásból nem igazán lehetett volna érvényes következtetéseket levonni, mivel idehaza az életkor előrehaladtával jelentősen csökken az internetezők aránya, így az internetező idősek nem igazán reprezentálják a teljes korosztályukat.

Egyébként is szkeptikusak vagyunk, hogy a népszerű Howe-Strauss-féle, szerintünk félig-meddig áltudományos megközelítés mennyire érvényes idehaza. Bár empirikus adatokkal nem rendelkezünk, de azt gondoljuk, hogy Magyarországon feltehetően mások azok a meghatározó élmények, történések, jellemzők, amelyek generációs törésvonalakat voltak képesek létrehozni. Ha politikai eseményeket keresnénk, akkor ilyen lehetne például az 1956-os forradalom, vagy 1968 és annak reform szellemisége, a '80-as évek demokratikus ellenállása vagy éppen a rendszerváltás és szubjektív megélése. Azok a fiatalok például, akik az 1990-es évek legelején léptek be a munkaerőpiacra, gyorsan emelkedhetek fel és mind a mai napig meghatározó szerepet tölthetnek be számos tekintetben. Ugyanakkor napjaink magyar fiataljai számára sokkal inkább meghatározó a 2008-ban kibontakozó gazdasági, majd politikai válság és a „menjek vagy maradjak” dilemmának a megélése, ami idővel szintén generációs törésvonallá válhat.

De nem csak politikai események határoztak meg idehaza generációkat, sőt. A generáció kifejezés már évtizedekkel ezelőtt beszivárgott a populáris magyar kultúrába és a társadalmi közbeszédbe, amit jól mutat például a „Nagy generáció”<sup>3</sup> és a „kis generáció”<sup>4</sup> fogalmának széleskörű elterjedése és használata. Míg előbbi a ma '50–60 éves, 1960-as években lázadó fiatalokra és az ő élményeikre utal, utóbbi az ő gyerekeikre, a '80-as években felnövő fiatalokra, akik nehezen találták a helyüket, részben szüleik árnyékában.

<sup>2</sup> Egymásnak ellentmondó korszakolások olvashatók különböző adaptációkban, így a szakaszhatárokat érdemes rugalmasan kezelni.

<sup>3</sup> A nagy generáció életélményeiről, sorsáról és részben megalkuvásairól lásd a *Nagy generáció* című, 1985-ben készült magyar filmet (<http://www.imdb.com/title/tt0089663>).

<sup>4</sup> „Jó a helyzetünk / A hírek most is erről szólnak / És ezt hinni volna jó. / De félő, hogy felnövünk, / És senki, senki nem tud róla, / Hogy élt itt egy kis generáció.” Részlet az Első Emelet együttes: *Kis generáció* c., 1990-ben megjelent számából.



Viszont lehetőségünk van még messzebb visszamenni az időben. A közös élmények összekovácsoló erejére, a sajátos kelet-európai és azon belül a magyar generációs élményekre példa a Magyarországon „elhíresült” „hanyas vagy...” kérdés, illetve az arra adott válasz: „Mi félszavakból megértjük egymást”. Szilágyi György írása 1976. december 3-án hangzott el először a Kossuth Rádióban, és a ‘28-asok életre szóló élményeit sorolta fel, ami egybekovácsolta és el is taszította egymástól a nemzedék tagjait:

*„Nincs még egy nemzedék, amelynek tagjai ilyen messzire kerültek egymástól.  
Felszeletelt bennünket a történelem, mint cukrász a tortát.  
De az igazak nem vésztették szem elől egymást.  
Mint ahogy a gazemberek is egymásra találtak.  
Valamennyien ‘28-asok.  
Kívégzők és kívégzettek.  
Bűnösök és ártatlanok.  
Sokan indultunk, kevesen maradtunk.  
Az arcunkra volt írva a holnap.  
A háború nyelvén beszélünk, de megértettük egymást.  
Hanyas vagy? ‘28-as? Mi félszavakból megértjük egymást.”*  
(Szilágyi, 1976)

Szilágyi mellbevágó írása – aminek el- és újraolvasását melegen javasoljuk mindenkinek – azóta is megihleti azokat, akik megismerik. Egyik leghíresebb feldolgozása Nagy Bandó Andrásé, aki az 1947-esekre (a fentebb említett nagy generáció) adaptálta a szöveget, aminek mottója: „mi félszavakból sem értjük meg egymást” (Nagy Bandó, 1986).

Na, de milyenek a mai fiatalok? A mostani fiatalok jellemzése kapcsán érdemes a *Magyar Ifjúság 2012* kutatás eredményeit felidézni – a kutatás a 15–29 éves magyar fiatalokat „új csendes generációként” jellemezte, amellyel befelé forduló, óvatos, visszahúzódo magatartásukat jellemezte (Székely, 2013).

Ezek az elméleti, részben földrajzilag és kulturálisan is távoli helyekre vonatkozó elgondolások és a hazai, tömegkulturális vonatkoztatási keret, valamint az empirikus kutatások némi támpontot nyújthatnak a jelen kutatás során használt adatok értelmezéséhez, bár ezek használatával sem spórolható meg az adatok kritikus elemzése és interpretációja. A fenti elméletek inkább kiegészítésül, a megértést és az eredmények kontextusba helyezését lehetővé tevő keretként szolgálhatnak az olvasó számára.

### **Kíváncsi huszonévesek, családalapító fiatalok, ínyenc érettek**

Csak az érdeklődési körök alapján nem érdemes generációs szakadékokat vizionálni az internetezők között, de nehéz nem észrevenni az eltérő hangsúlyokat a vizsgált korosztályok – 18–29 évesek, 30–39 évesek és 40 évesek, illetve idősebbek – között. A kutatás során 24 különböző téma közül választhatták ki a megkérdezettek a számukra legérdekesebbeket.

A legfiatalabbak körében a kép és hang „mindent visz”, listájuk első helyén a filmek és mozi, második helyén a zene szerepel. De mielőtt valaki öncélú szórakozással vádolná

a 30 év alattiakat, érdemes észrevenni, hogy listájuk harmadik helyén a tudományos, ismeretterjesztő tartalmak állnak – előkelőbb helyen, mint az idősebb korosztályok körében. Fontos még az is, hogy egyedül csak az ő esetükben került fel a TOP5-ös listára a számítástechnika, internet és informatika világa.

A 30-as korosztály egyértelműen átmenetet képez érdeklődési körét tekintve is a fiatalabbak és a középkorúak, illetve idősebbek között. Miközben első helyen náluk is még a filmek állnak, a következő helyeken már az egészség, otthon és a gasztronómia áll – mintha örökifjú lelkük a folytonos keresésből a megállapodás irányába mozdult volna el.

Nem hiába, hiszen 40 év felett beköszönt az „ínyencek kora”. Ebben a korosztályban a top témák a gasztronómia és az életmód, meg persze az otthon. Érdekes módon ekkor visszatér a toplistára a tudományos, ismeretterjesztő tartalomfogyasztás is – talán egyfajta jutalmaként a megállapodásnak.

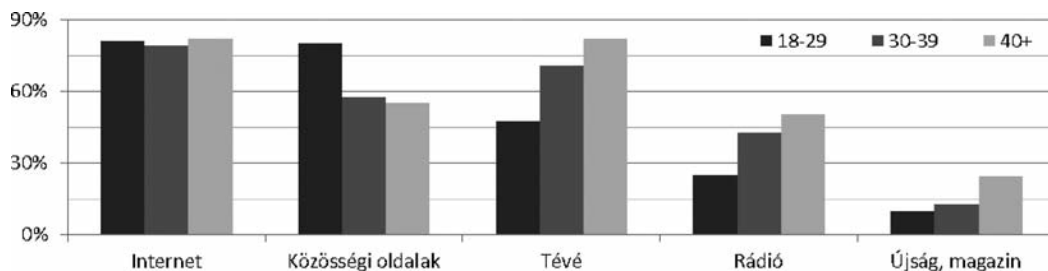
Rangsor	18–29 évesek	30–39 évesek	40 évesek és idősebbek
1.	Filmek, mozi	Filmek, mozi	Gasztronómia
2.	Zene	Életmód, egészség	Életmód, egészség
3.	Tudományos, ismeretterjesztő	Kert, ház, otthon	Kert, ház, otthon
4.	Életmód, egészség	Gasztronómia	Tudományos, ismeretterjesztő
5.	Számítástechnika, internet, informatika	Zene	Utazások, útleírások

1. táblázat A legfontosabb érdeklődési körök korosztályonként  
 Forrás: eNET online kutatás, 2015. április, VeVa online kutatási közösség,  
 N=1037, 18+ internetezők

## Változó tartalomfogyasztási formák

Nemcsak az érdeklődési körök, de az érdeklődés kielégítésére használt információs csatornák használatában is sajátos generációs különbségek figyelhetők meg idehaza. A fiatalok már egyértelműen inkább az online világban élnek, míg a netet használó középkorosztály és az idősebbek körében még valamelyest tartják magukat az offline média klasszikus bástyái, a televízió vezetésével.

A már internetezők bármely korosztályát vizsgáljuk, ötből négyen naponta olvasnak internetes oldalakat. Még a 40 év feletti internetezők körében sem néznek ennél nagyobb arányban tévét naponta. A fiatalabb generációk körében pedig a tévézés térvesztése rohamosnak mondható. A 30 év alattiaknak már kevesebb mint fele néz tévét naponta saját bevallása szerint. Minél fiatalabb korcsoportot vizsgálunk, annál kisebb a rendszeresen rádiót hallgatók és a nyomtatott sajtót olvasók aránya is. Ezzel szemben a 30 év alattiak körében lényegesen nagyobb a közösségi oldalakat rendszeresen, napi szinten látogatók aránya, mint az idősebbek körében. Nem túlzás azt állítani, hogy a közösségi oldalak átvették az első számú információforrás szerepét a legfiatalabbak körében minden más médiumtól.



1. ábra A naponta elérhető internetezők aránya különböző csatornákon korcsoportonként  
 Forrás: eNET online kutatás, 2015. április, VeVa online kutatási közösség, N=1037 fő, 18+ internetezők

A televíziózás és az internetezés viszonya különösen aktuális kérdés a fiatalok esetében. A tévénézés korosztályokon át a médiafogyasztás bevetetetlen bástyájának tűnt. De az internetező 30 év alatti fiatalok körében ez a pozíciója megrendült – temetni azért még korai lenne, a népesség nagyobb részét kitevő generációk még lelkesen tévéznek –, igaz, az internetezés mellett.<sup>5</sup>

Korcsoport:	Tévénézés gyakorisága				Internetes oldalak olvasásának gyakorisága			
	18–29	30–39	40+	Átlagosan	18–29	30–39	40+	Átlagosan
naponta	47%	71%	82%	70%	81%	80%	83%	81%
hetente többször	17%	16%	8%	13%	14%	13%	12%	13%
hetente	12%	6%	3%	6%	1%	3%	3%	3%
havonta többször	6%	2%	1%	3%	1%	3%	1%	1%
ritkábban	11%	4%	4%	6%	1%	1%	1%	1%
soha	6%	1%	1%	3%	1%	1%	0%	1%
összesen	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

2. táblázat Televízió nézés és internetes oldalak olvasásának gyakorisága korcsoportonként (Százalékos megoszlások)

Forrás: eNET online kutatás, 2015. április, VeVa online kutatási közösség, N=1037, 18+ internetezők

<sup>5</sup> Fontos kiemelni, hogy jelen kutatási eredmények csak a felnőtt magyar internetezőkre vonatkoznak, tehát a tévénézési és internetezési szokásokból levont következtetések is csak ebben a körben érvényesek. Az akár az internet-hozzáférés hiánya miatt, akár megszokásból nem internetezők körét a megállapítások nem érintik, de ez a kör az internet-penetráció növekedésével egyre kisebb napjainkra. Így a kutatás trendek felvázolására is alkalmas.

Külön érdekes eredménye a kutatásnak, hogy a generációs különbségek nagyon fontosak az internetezők tévézési szokásaiban, de egyáltalán nem számítanak az internetezési szokásaikban (legalábbis, ami a gyakoriságot illeti). A különböző generációk között a tévézés gyakoriságában egyértelműen statisztikailag igazolható (szignifikáns)<sup>6</sup> összefüggés van az idősebb generációk javára, viszont az internetezés gyakorisága esetében nem beszélhetünk igazolható összefüggésről<sup>7</sup>, generációk közötti eltérésről.

A 18–29 éves internetezők harmada jelölte meg három kedvenc weblapja közt az index.hu-t (33%), több mint negyedük az [origo] oldalát (27%), minden tizenegyedik fiatal pedig a HVG weblapját (9%). A harminc felettiiek esetén a sorrend változik: az [origo] kerül az első helyre, másodikként az index.hu-t nevezik meg, míg harmadik helyen a startlap.hu és különböző aloldalai végeznek.

A közösségi oldalakat használó fiatalok közt a facebook.com dominálja a piacot, melyen gyakorlatilag mindenki regisztrált már a kutatásban részt vettek közül (99%). Egyéb közösségi oldalak (korcsoporttól függetlenül) csak alacsony arányban kerülnek említésre. A közösségi médiát döntően kapcsolattartásra használják, másodsorban érdekes oldalak követésére: az internethasználók több mint fele ilyen módon (is) tájékozik.

## Élet a közösségi oldalakon: ki, mit csinál és miért?

A kutatás szerint a közösségi oldalak pont azt nyújtják, amit gondolunk róluk, első körben annak lehetőségét, hogy családtagokkal, barátokkal, ismerősökkel osszunk meg számunkra (is) fontos személyes információkat, és kövessük mások hasonló tevékenységét – ha úgy tetszik, pletykálkodjunk. Másodsorban a közösségi oldalaknak fontos funkciója a felhasználóik szerint, hogy nem személyes, de őket érdeklő témákat kövessenek, közösségi oldalak segítségével tájékozódjanak.

Más, a közösségi oldalakon elérhető funkciók ugyan nem ennyire gyakran használtak az internetezők körében, de szó sincs arról, hogy érdektelenek lennének. A magyarországi internethasználók egyötöde szokott megosztani tágabb ismeretségi körében számára érdekes dolgokat. De nem ritka a karrierépítéssel, munkahelykereséssel kapcsolatos internethasználat sem a közösségi oldalakon.

Mivel az internetezők mindössze 7%-a nem látogat egyáltalán közösségi oldalakat, tehát a közösségi oldalakat látogatók szinte lefedik a magyarországi internetezőket, érdemi eltérés nincs az internetezők és a közösségi oldalak látogatóinak véleménye között. Tájékoztató jelleggel ugyanakkor mégis megadjuk a válaszokat mindkét csoportra. Az eltérések mértéke csekély, az az adatok interpretációját nem befolyásolja, csak arra szolgál, hogy a két populáción belül is értelmezhetőek legyenek az adatok.

<sup>6</sup>  $p < 0,0005$

<sup>7</sup>  $p > 0,05$  (A Pearson-féle khí-négyzet teszthez tartozó szignifikancia érték 0,29.)

	Magyarországi felnött internetező lakosság (N=1037)	Magyarországi felnött internetező és közösségi oldalakat látogató lakosság (N=963)
családtagokkal, barátokkal, ismerősökkel való kapcsolattartás személyes információk megosztásán és követésén keresztül	83%	89%
követem a számomra érdekes témákkal foglalkozó oldalakat, tájékozódom ezeken	57%	61%
tágabb körben megosztani a számomra érdekes dolgokat	19%	21%
szakmai kapcsolatok építésére, fenntartására	16%	17%
szakmai tájékozódásra	12%	13%
jelenlegi/későbbi álláskeresésre, vagy, hogy ott megtaláljanak állásajánlattal	12%	12%

3. táblázat „Milyen célra használja a közösségi oldalt, oldalakat?”

Forrás: eNET online kutatás, 2015. április, VeVa online kutatási közösség, N=1037, 18+ internetezők; az egyes funkciókat használók százalékos aránya a felnött magyar internetezők körében és a közösségi oldalakat látogató internetezők között

Bár összességében hasonló tényezőket tartanak fontosnak a különböző életkori csoportokba tartozó netezők, vannak eltérések abban, hogy a közösségi oldalak melyik funkcióját preferálják jobban vagy kevésbé más korcsoportokhoz viszonyítva.

Úgy tűnik, a családtagokkal, barátokkal, ismerősökkel való kapcsolattartás a 40 év alattiak számára fontosabb, mint az idősebb generációkban, feltehetően az eltérő szocializációs életútjuk, az eltérő kommunikációs lehetőségeik vagy szokásaik miatt – bár még körükben is nagyon fontos a közösségi oldalak e funkciója. A közösségi oldalak tematikus tájékozódásban betöltött szerepe viszont nagyon hasonló a vizsgált korcsoportokban, nincs statisztikailag igazolható eltérés közöttük.

Az információ-megosztás, azaz az internet-korszak és a közösségi oldalak előtti időszakból ismert „pletykálkodás” is fontos a közösségi oldalak használói számára. Az „érdekes dolgok” megosztása a közösségi oldalakon keresztül viszont egyértelműen a középkorú és idősebb korosztály által preferált módszer, a 40 év felettiek 26%-a használja erre is a közösségi médiát, míg a fiatalabbak tartózkodóbbak e tekintetben. Korcsoportonként átlagosan 15, ill. 17%-ban használják tartalommegosztásra a közösségi médiát.

A szakmai kapcsolatok építése és a szakmai tájékozódás terén sincs különbség a korosztályok között, szemben az álláskereséssel. Ahol korosztályi okokból nagyon is van. Miközben a 30 alatti korosztály 19%-a számít a közösségi oldalak által nyújtott lehetőségekre is az álláskeresésben, addig a negyvenesek és idősebbek már csak 8%-ban építenek erre – feltehetően azért is, mivel kevésbé van rá szükségük, akár meglévő stabil állásuk, vagy kiterjedt szakmai kapcsolat-hálózatuk miatt, akár mert már vagy nem akarnak váltani, vagy nyugdíjba vonultak.

	18–29 évesek	30–39 évesek	40 évesek és idősebbek	Átlagosan
családtagokkal, barátokkal, ismerősökkel való kapcsolattartás személyes információk megosztásán és követésén keresztül	92%	91%	86%	89%
követem a számomra érdekes témákkal foglalkozó oldalakat, tájékozodom ezeken	62%	56%	63%	61%
tágabb körben megosztani a számomra érdekes dolgokat	17%	15%	26%	21%
szakmai kapcsolatok építésére, fenntartására	19%	18%	15%	17%
szakmai tájékozódásra	16%	11%	12%	13%
jelenlegi/későbbi álláskeresésre, vagy, hogy ott megtaláljanak állásajánlattal	19%	13%	8%	12%

4. táblázat „Milyen célra használja a közösségi oldalt, oldalakat?”

Forrás: eNET online kutatás, 2015. április, VeVa online kutatási közösség, N=963, 18+ internetező és közösségi oldalakat használó; az egyes funkciókat használók százalékos aránya a felnőtt magyar internetező és közösségi oldalakat követők körében korcsoportonként

## Az okostelefonok térhódítása megállíthatatlan

Az okostelefonok hamarosan szinte egyeduralmókká válhatnak az internetezők körében – ha tovább folytatódik a jelenlegi generációs trend, mivel minden új generáció nagyobb arányban választ okostelefont, mint az előző. Míg a 40 éves és idősebb korosztályban „csak” a netezők több mint fele használ ilyen készüléket, addig, a harmincasoknak közel nyolctizede, a 30 év alattiaknak pedig 87%-a.

Az okostelefonok „továbbokosítására” szolgáló applikációk használatában is hasonló trend látható. Miközben a 40 feletti okostelefon-használóknak csupán egyharmada, a harmincasoknak pedig csak kicsit több, mint négytizede, a náluk is fiatalabbaknak viszont már 56%-a tölt le legalább havonta egyszer alkalmazást.

Nemcsak a letöltött, de a rendszeresen használt applikáció-fajták száma is erősen korosztályfüggő: a kutatás során vizsgált 15 applikáció-típusból a „kíváncsi” huszonevesek még átlagosan 3,7 alkalmazást használnak, a valamivel megfontoltabb harmincasok már csak 2,8-at, míg a jelen tanulmányban érdeklődési körük alapján ingyenceknek nevezett 40-es és idősebb korosztály tagjai már egy sokkal szelektáltabb, átlagosan 1,6 alkalmazást tartalmazó készlettel is megelégszenek a rendszeres használat során.

Az életkori sajátosságokból fakadó eltérő érdeklődési körök visszaköszönnék az applikációk kiválasztásában is. A legfeljebb 29 éves, alkalmazást letöltő fiatalok leginkább játszanak telefonjukon (72%). Felük közösségi oldalakat, térkép és navigációs, zenével kapcsolatos és időjárás adatokat szolgáltató alkalmazásokat használ. A harmincasok esetében a sorrend némileg eltér, de a top5 ugyanezen alkalmazásokat jelenti. 40 felett a zene veszít fontosságából, helyét a hírolvasás veszi át. Általánosságban fontos, hogy az alkalmazás ingyenes legyen, könnyen áttekinthető felülettel rendelkezzen, kialakítása esztétikusnak hasson. Az alkalmazás magyar nyelvű elérhetősége a kor emelkedésével válik egyre fontosabbá.

### **Fiatalok: otthon az online közösségi térben**

A fiatalok egyre inkább az online világban találják meg azokat a tartalmakat, amiket szívesen fogyasztanak (olvasnak, hallgatnak, néznek). Számukra a hagyományos médiumok (tévé, rádió) leértékelődtek, feltehetően azért, mert személyre szabott és bármikor elérhető tartalmat keresnek. Nem ők akarnak alkalmazkodni a médiához, hanem a médiától várják el, hogy alkalmazkodjon hozzájuk. Változott a hozzáállásuk a tartalomhoz is, nemcsak fogyasztják, de szívesen meg is osztják azt, és egyáltalán nem csak anyagi okokból, hanem sok esetben pusztán érdekesség vagy spontán „terméktámogatás” miatt. Vagyis a fiatalok az interneten nemcsak tartalmat fogyasztanak, de kommunikálnak, megosztanak, tartalmat továbbítanak – ezáltal közösségi teret hoznak létre, amivel ma már mindenkinek számolnia kell.

### **Befejezés: nem csak a húszéveseké a világ**

A fiatalok médiafogyasztásával és az új kommunikációs eszközök használatával kapcsolatban az egyik legfontosabb kérdés – amire talán a legnehezebb válaszolni –, hogy a mai fiatalok jelentik-e a jövőt? Tehát, amit a mai fiatalok csinálnak, az válik-e általánossá később? Az általuk képviselt változás elterjed-e az egész társadalomban? Jeffrey Cole médiakutató az ezredfordulón azért indította útjára a globális World Internet Projectet (WIP – egy eredetileg tíz évre tervezett, internetezési szokásokat vizsgáló nemzetközi összehasonlító kutatást, ami mind a mai napig fut), mert évtizedek óta először az ezredforduló előtt elkezdett csökkenni a legfiatalabbak tévé előtt töltött ideje az USA-ban – az internet hatására. Ezt egyrészt olyan intő jelnek tekintette, ami forradalmi változások előszele lehet a médiafogyasztásban (ma már tudjuk, hogy igaza lett), másrészt felcsillantotta a lehetőségét annak, hogy valós időben, folyamatos, évről-évre folyó kutatásokkal dokumentáljuk ezt a változást, ha már arról lemaradtak annak idején a kutatók, ahogy a televízió elterjedt a modern társadalmakban, gyökeres változásokat hozva például a szabadidő eltöltésében vagy a társadalmi kapcsolatokban (Putnam, 2000). Nem véletlen, hogy az internet kapcsán már az első, 2000-ben megjelent WIP riportban külön fejezet szolt arról, hogy az internet egy generációt definiáló technológiává válhat (Lebo, 2000: 3).<sup>8</sup>

<sup>8</sup> “We focus on these broad issues in the first UCLA Internet Report, as we begin our year-to-year study of what may be the defining technology of our generation.” (Lebo, 2000: 6)

Ugyanakkor az is igaz, hogy annak ellenére, hogy évtizedek óta kongatják a vészharangot a televízió és a televíziónézés fölött, az köszöni szépen, de jól van, még ha folyamatos változásban is. És az is igaz – főleg az öreg kontinensen –, hogy a mondás, „jönnek a fiatalok” egyre erőteljesebbül hangzik egy előregedő Európában. Valójában inkább arról kellene beszélnünk, hogy „jönnek az öregek” – pláne, hogy ahogy az Magyar Ifjúság 2012 kutatás is jelezte (Székely, 2013), a mostani fiatalok inkább csendesek és visszahúzódnak, inkább teret adnak másoknak, mintsem, hogy magukat helyezték az előtérbe.

Mindez arra int minket, hogy ne gondoljuk, a fiatalok szokásai egy az egyben felfoghatók, mint a jövő előképei. A fentebb, általunk bemutatott, 18-29 évesekre jellemző eredmények túlzó általánosításától, vagy jövőképként való előrevetítésétől azért is óvni kell, mert egész biztos, hogy a fiatalok médiafogyasztása és technológia használati szokásai is változnak idővel, ahogyan felnőnek majd öregszenek (Pintér-Székely, 2006). Ennek legalább három jól körülhatárolható oka van, bár az is igaz, hogy nem egyértelműen egyetlen irányba mutatnak ezek a változások (vagyis további empirikus kutatásra volna szükség ezekkel kapcsolatban, aminek elvégzésére buzdítunk minden hazai empirikus kutatót, aki érdeklődik a téma iránt):

- *saját, önálló háztartásba költözés*, ami kevésbé felszerelt a legújabb technológiákkal, drága média vagy távközlési előfizetésekkel, mint a szülői háztartás volt;
- *munkába állás*, amitől lecsökken a médiafogyasztásra fordítható szabadidő, bár ezzel együtt megnőnek az anyagi lehetőségek, tehát nőhet például az eszközökkel való ellátottság;
- *saját család alapítása*, amitől lényegesen lecsökkenhet a tévézésre fordítható szabadidő, bár ezzel ellentétesen hat, hogy ezzel párhuzamosan megnő az otthon ülés aránya, ami kiváló táptalaja például a tévézésnek.

Az egymásnak ellentmondó hatások dacára egyvalami azonban biztos, a mai fiatalok is lesznek öregebbek és jönnek a még fiatalabbak – ezzel együtt pedig folyamatos változásban lesz a médiafogyasztás, valamint a különböző technológiai eszközök használata idehaza is. Egyelőre egyáltalán nem tűnik úgy, hogy ezek a változások lassulnának vagy az új média és az új kommunikációs technológiák jelentette innovációk kevésbé lennének meghatározóak a fiatalok életében. De legalább ez az egy dolog állandónak tekinthető egy változásokkal teli világban.

## Irodalom

- Howe, Neil – Strauss, William (1991): Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company.
- Lebo, Harlan (2000): THE UCLA INTERNET REPORT - Surveying the Digital Future. UCLA Center for Communication Policy. [http://www.worldinternetproject.net/\\_files/\\_Published/\\_oldis/ucla-internet1.pdf](http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/ucla-internet1.pdf) Újra letöltve 2015. szeptember 5.
- Nagy Bandó András (1986): Hanyas vagy. Nyíregyháza Városi Televízió, 1986. január 13. <http://www.mzsk.hu:8123/?docId=93939> Letöltve 2015. szeptember 4.
- Pintér Róbert – Székely Levente (2006): Bezzeg a mai fiatalok – a tizenéves korosztály médiafogyasztása a többségi társadalom tükrében. In: Internet.hu – A magyar társadalom digitális gyorsfényképe 3, Tárki Zrt., 137-160.



- Putnam, Robert D. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Székely Levente szerk.(2013): *Magyar Ifjúság 2012 Tanulmánykötet*. Kutatópont, Budapest.
- Székely, L. (2014): Az új csendes generáció. (in: Nagy, Á. – Székely, L. (szerk.): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*. ISZT Alapítvány-Kutatópont. 9-28.)
- Szilágyi György: *Hanyas vagy? Először elhangzott a Kossuth rádióban 1976. december 3-án.* [http://www.szepi.hu/irodalom/vers/tvers/tv\\_089.html](http://www.szepi.hu/irodalom/vers/tvers/tv_089.html) Letöltve 2015. szeptember 4.

**Dr. Hack-Handa József** szociológus, társadalomkutató, jelenleg a TFSZ Kft. senior kutatója. 2011–2013 között a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karának adjunktusa, majd docense. 2006–2010 között az Ipsos Véleménykutatói Osztályának kutatásvezetője, közben megbízott előadó az ELTE Társadalomtudományi Karán szociológia és politikaelmélet szakon. Fő kutatási területei a racionális döntések elmélete, valamint az előítéletek szerepe és az együttműködés lehetőségei, illetve az azt gátló tényezők, gazdasági területen interkulturális komparatív elemzések szerzője.

**Dr. Pintér Róbert** a Corvinus Egyetem Infokommunikációs Tanszékének adjunktusa és az eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. mobil kutatásokért és e-kereskedelemért felelős kutatásvezetője. 2008–2012 között az Ipsos online stratégiai igazgatója, majd ügyfélkapcsolati igazgatója Magyarországon, Csehországban és Oroszországban. 2008-ig a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen működő Információs Társadalom- és Trendkutató Központ munkatársaként dolgozott. 1999 óta foglalkozik az információs társadalom és az internet jelenségeinek kutatásával, számos tanulmány szerzője. Az Információs Társadalom folyóirat egykori főszerkesztője (2005–2008), jelenleg a szerkesztőbizottság tagja.

Tólkés Gyöngyvér

## A romániai fiatalok szemlélete az internet természetéről és hasznáról

### Bevezető

A fiatalok életstílusa láthatóan különbözik a szülőktől, és ebben jelentős szerepe van a technológiai fejlődésnek (Szabó – Roth 2008, 100 o.), illetve a konvergens mobileszközök elterjedésének (NCGM, 2014). A köznapi vélekedés általában a felnőttek digitális kompetenciáját kérdőjelezi meg, mégis a kutatások a gyerekek és fiatalok körében is jelentős másodlagos egyenlőtlenségek meglétére hívják fel a figyelmet (Hargittai, 2001; Buckingham 2006; Neuman – Celano, 2006; Tólkés, 2014a). Az elsődleges digitális egyenlőtlenségek a hozzáférés különbözőségeire utalnak, azonban az IKT (információs és kommunikációs technológiák) gyorsütemű fejlődésével és széleskörű elterjedésével a másodlagos egyenlőtlenségek, vagyis az IKT kezelésének minőségi vonatkozási kerülnek előtérbe (Hargittai, 2001; Helsper – Galacz, 2009; Donat – Brandweiner – Kerschbaum, 2009).

Buckingham (2008) véleménye szerint nem releváns már az IKT használatának tárgyalása a hozzáférés szemszögéből, sokkal fontosabb azoknak a társadalmi és kulturális gyakorlatoknak a feltárása, amelyekhez az újmédia kommunikációt és együttműködést ösztönző csatornáinak a megjelenése és a világ digitális bemutatásának lehetősége vezetett. A technológia beépülése a társadalmi gyakorlatba és a mindennapi élet szokásaiba jelentősen felértékeli a digitális kompetencia<sup>1</sup> szerepét az emberek életében, függetlenül a generációs hovatartozástól.

Martin (2008, 167. o.) alapvetően funkcionalista szempontú meghatározása szerint az számít digitálisan kompetensnek, aki tudatos és megfelelő hozzáállással rendelkezik a digitális világot illetően, továbbá rendelkezik azokkal a képességekkel, hogy a digitális eszközöket és az általuk kínált lehetőségeket megfelelően kihasználja, azáltal, hogy képes a digitális erőforrásokat azonosítani, hozzáférni, rendezni, értékelni és hasznosítani. A digitálisan kompetens ember a digitális erőforrásokat a maga javára fordítja, általa társadalmilag építő jellegű együttműködések teremt, miközben új ismereteket hoz létre, megjeleníti magát, kommunikál a digitális csatornákon keresztül, és reflektál a kialakuló folyamatokra, a saját szerepére a digitális térben.

A digitális kompetenciák körének egyértelmű körülhatárolása nehéz kérdés, azonban szintjének mérésére a kutatási gyakorlat mára már kialakult. A legtöbb kutatásban (Bawden, 2008, 18. o.; EAVI 2009) a digitális kompetencia operacionalizálásában négy összetevőt különítenek el: (a) technológiai kompetenciákat, (b) kognitív / információs kompetenciákat, (c) társas kompetenciákat, és végül (d) a digitális világhoz való hozzáállást és személyes szemléletet (értékkrend, meggyőződések).

<sup>1</sup> Digitális kompetencia vagy műveltség? A két fogalomnak azonosságáról és különbségeiről számos szakirodalom található. Mi a digitális kompetencia fogalmát használjuk, egyrészt mert a romániai szakirodalomba inkább az ágyazódott be, másrészt mert közelebb áll az operacionalizáció általi meghatározáshoz.

Jelen tanulmányban bennünket a negyedik komponens érdekel, vagyis a konkrét képességek – a digitális eszközök kezelése, az információk megtalálása és feldolgozása, a társas viselkedés szabályozása – kialakítását ösztönző alapvető meggyőződések, értékek és attitűdök rendszere a digitális világ természetére és működésére vonatkozóan. Gyakorlatilag, a digitális világhoz való hozzáállás és az egyéni szemléletmód köti össze a digitális világot a mindennapi élet többi vonatkozásával, illetve elősegíti a digitális kompetenciának a korábban már birtokolt képességek és klasszikus kompetenciák körébe való beépülését. A digitális kompetencia attól válik értékessé, hogy beágyazódik egy adott társadalmi-kulturális kontextusba, bővíti a felhasználó általános műveltségét és problémamegoldó képességét az élet különböző területein, legyen szó szakmai életről, tanulásról, vagy szabadidő felhasználásáról (Bawden, 2008, 30. o.).

### **Az attitűdök vagy hozzáállás szerepe a mindennapi életben**

Az attitűd vagy hozzáállás „bármely kognitív reprezentáció, amely összegzi egy attitűdtárggyal kapcsolatos értékeléseinket.” (Smith – Mackie, 2002, 378. o.) Az attitűdtárggyal kapcsolatos értékeléseink – a mi esetünkben a digitális világ – lehetnek pozitívak, negatívak vagy semlegesek. Az attitűdök különböznek intenzitásukban is, annak függvényében, hogy az értékelés erős vagy gyenge (Smith – Mackie, 2002, 378. o.).

Az attitűdök háromféle információból állnak össze, ezek: (a) a tárgy pozitív vagy negatív jellemzőivel kapcsolatos hiedelmek, (b) a tárgygal kapcsolatos érzelmek vagy érzések, (c) a tárgygal kapcsolatos múlt- és jelenbeli cselekedetekre vonatkozó információk. Ha az attitűd kialakul, szorosan hozzákapcsolódik a tárgygal kapcsolatos tudáshoz.

Az attitűdök hasznosak a mindennapi életben, hiszen hozzásegítenek a környezetünk ellenőrzéséhez, a biztonságérzetünk megeremtéséhez, a megfelelő interakciók kialakításához. A legtöbb attitűd tanult, és a szocializációs környezetünk – barátok, szülők, testvérek, tanárok, média stb. – mintáiból sajátítjuk el őket. Az is természetes, hogy az új, addig ismeretlen attitűdtárggyal kapcsolatban sok fajta információval találkozunk, és főleg azokra az ismeretekre figyelünk fel, és olyan attitűdöket alakítunk ki, amelyek összhangban vannak létező tudásunk, érzéseink és tapasztalataink nagy részével. Ha sokat gondolunk a tárgygal kapcsolatos attitűdünkre, akkor a kapcsolat szorosabbá és erősebbé válik, és az attitűd automatikusan eszünkbe jut, ha a tárgyra gondolunk (Smith – Mackie, 2002, 384. o.).

Az attitűdök befolyásolják, hogy mit érzünk vagy gondolunk, ez pedig befolyásolja a viselkedést (Smith – Mackie, 2002, 433. o.). A hatás azonban nem ilyen egyértelmű, inkább egy kétirányú viszonyról van szó, azaz bizonyos körülmények között a cselekedeteink befolyásolják az attitűdöket, vagy az attitűdök befolyásolják a cselekedeteinket. Az attitűdök és a viselkedés között nem mindig feltétlen az együtt járás, ugyanis az attitűd a viselkedést befolyásoló számos tényezőnek csak egyike. Néha megtörténik, hogy a sajátos körülmények és helyzetek az attitűdök hatásait gyengítik, vagy megszüntetik. Az egyik legfontosabb oka, hogy az attitűdök nem érvényesülnek, a társas normákban keresendő, vagyis a referencia csoportok által diktált megfelelő viselkedési mintákban (Smith – Mackie, 2002, 434. o.).

## Az attitűdök szerepe az internethasználatban

Az internethasználat elterjedését a szakemberek főleg a Rogers-i diffúziós elméleti keretben (1995) értelmezik és az elsődleges vagy másodlagos digitális szakadékok, a digitális egyenlőtlenségek létre és magyarázatára fektetik a hangsúlyt. A másodlagos digitális szakadékok elemzése a digitális kompetencia fontosságára irányítja a figyelmet, azonban a digitális kompetencia szerepének az elemzésekor általában elmarad az IKT-val szembeni hozzáállás mérése és hatásának alapos vizsgálata az internethasználat mintáinak kialakulásában (Donat – Brandweiner – Kerschbaum, 2009). Az internethasználat és az internethez való hozzáállás közötti kapcsolatot követő kutatások általában kis mintákat vizsgálnak, és a megfigyelték köre főleg egyetemi hallgatók, azonban az eredmények egyértelműen arra utalnak, hogy összefüggés tapasztalható az internethasználat társadalmi és kulturális mintái és az IKT-val szembeni attitűdök között.

Az internethasználattal szembeni attitűdök mérése során az attitűdök komponenseinek megnyilvánulását vizsgálják a kutatók, éspedig: (a) az internetről szóló általános ismeretek mértékét, amelyet főleg a sztereotípiák képviselnek; (b) az internettel kapcsolatos érzések természetét, amelyek a technológia szeretetétől a technológiától való félelemig változnak; (c) az internet használatával kapcsolatos korábbi tapasztalatokat. Az emberek általában a gondolataikat, érzéseiket és cselekedeteiket összhangban tartják, ezért ha olyan élményeket szereznek az internettel kapcsolatban, amelyek disszonanciához vezetnek, akkor igyekeznek feloldani ezt. Ez sok esetben a digitális világgal kapcsolatos attitűdök megváltoztatásával érhető el (Donat – Brandweiner – Kerschbaum, 2009).

Porter és Donthu (2006) a felnőtt lakosság körében vizsgálták az attitűd hatását az internet használatára. Az eredmények igazolták, hogy a használat előnyösen alakította a felhasználók attitűdjét az internetezéssel kapcsolatban. Azt észlelték, hogy azok, akik hasznosnak vélték az internetet, hosszabb időt szántak az internetezésre, továbbá, akik könnyebbnek tartották az internet kezelését, azok is többet interneteztek. Amennyiben valaki úgy gondolta, hogy számára a használat nem hasznos, vagy túl bonyolult az internet kezelése, kevésbé használta azt. Eredményeik azt is igazolták, hogy a fiatalabbak és az előnyösebb társadalmi helyzetben lévők hasznosabbnak és könnyebben kezelhetőnek tartják az internetet, így attitűdjük is kedvezőbb vele szemben. Amennyiben a fontos referenciacsoportok használják az internetet, akkor annak ösztönző hatása van a használatra. Utólag ezt az eredményt más kutatások is megerősítették (Donat – Brandweiner – Kerschbaum, 2009).

Wu és Tsai (2006) egyetemisták körében vizsgálták az internettel kapcsolatos attitűdök és a használat hatékonyságának összefüggéseit. Azt találták, hogy akik többet interneteznek, azoknak pozitívabbak az internettel kapcsolatos attitűdjeik, miközben online teljesítményük is jelentősebb. Hasonlóképpen az internettel kapcsolatos pozitív attitűd összefüggésben van az internethasználat hatékonyságával, eredményességével (Shih, 2004).

A kutatások egyértelműen kimutatják a fiatalabbak pozitív hozzáállását az internethez. Az egyetemi hallgatók körében a pozitív attitűdök és a magasabb szintű hatékonyság összefüggése mellett azt is kimutatták (Peng – Tsai – Wu, 2006), hogy az internettel kapcsolatos pozitív attitűdök összefüggenek a pozitív használati motivációval, az élénkebb érdeklődéssel és a jobb teljesítménnyel. Az internetet kedvezően szemlélő hallgatók az internetet hasznos munkaeszköznek tekintik, jellemzi őket az információ-orientáció, és igyekeznek kihasználni a felkínált online előnyöket. Ugyanakkor azt találták, hogy a

funkcionális felhasználókhöz képest pozitívabb azoknak a hozzáállása, akik főleg szórakozásért fordulnak a digitális világhoz. Torkzadeh és van Dyke (2002) arra a következtetésre jutottak, hogy a pozitív attitűddel rendelkező hallgatók sokkal hatékonyabbnak érzik magukat az online feladatmegoldásban, mint a negatív attitűddel rendelkezők. Hasonlóképpen, Durnell és Haag (2002) is igazolták a pozitív attitűdök kapcsolatát az internethasználat hatékonyságával, a számítógéppel szembeni szorongás csökkenésével és a hosszú távú internethasználattal egyetemi hallgatók körében.

Donat – Brandweiner – Kerschbaum (2009) Ausztria lakosságának reprezentatív mintáján végzett kutatásukban úgy találták, hogy kapcsolat van az internethasználat minősége és az attitűdök három komponense között, az alábbiak szerint: (a) az internetet hasznosnak és könnyen kezelhetőnek ítéelő személyek inkább felhasználókká válnak, mint azok, akik az internetet a mindennapi életük során haszontalannak tartják és nincsenek tudatában annak, hogy ez számukra miért lenne praktikus. Azt tapasztalták, hogy főleg az idősebb lakosság tartja haszontalannak és nehéznek az internetezést; (b) az IKT és az internettel szembeni pozitív érzések szintén növelik az internethasználatot, míg a technológiától vagy általában az újtól való elzárkózás és félelem kedvezőtlenül befolyásolja az internethasználatot. Azt találták, hogy főleg az alacsonyabb iskolai végzettségűek zárkóznak el az újtól és az innovációtól, így az internettől is; (c) az internetezés útjában álló gátakat manifeszt és látens akadályokra bontották. A látens akadályok között említették az internettel szembeni érdektelenséget és a hasznos felhasználás felismerésének a hiányát, míg a manifeszt akadályok között a digitális kompetencia hiányát, a tudatlanságot és a költségeket. Összefoglalva, a minőségi internethasználat ösztönzése érdekében a negatív attitűdök változtatásának szükségességét hangsúlyozták a hátrányos társadalmi helyzetűek, a digitális kompetenciát nélkülözők és az internethasználatot elkerülő referenciakörnyezetben élők körében.

A technológiával szembeni pozitív attitűd növeli a használat esélyét és a digitális kompetencia elsajátítását, ezáltal a használatot hatékonyá és hasznossá teszi (Ardies – De Maeyer – van Keulen, 2013). Az új IKT használata iránti érdeklődés felkeltése szükségessé teszi a technológia vonzóná tételét és vele szembeni kedvező hozzáállás kialakítását társadalmi szinten. A számítógéppel és az internetezéssel szembeni kedvezőtlen ítéletek és sztereotípiák hátrányosan alakítják a használatot és az általa nyújtott lehetőségek kiaknázását. A tartós internethasználat pozitív attitűdöket alakít ki a digitális világgal kapcsolatban, ugyanakkor az internethasználatnak a környezeti értékelése gerjeszti az internethasználatot.

Ezért nem elhanyagolható, hogy milyen szemlélet uralkodik abban a közvetlen környezetben és szocializációs közegben, amelyben a fiatalok kialakítják hozzáállásukat az internethez és a digitális világhoz.

## Módszertan

Jelen tanulmány célja a romániai fiatalok<sup>2</sup> internetezéssel és digitális világgal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata az *EU Kids Online* (2013) című nemzetközi kutatás empirikus adatai alapján. A tanulmány fő kérdése, hogy a romániai fiatalok hogyan viszonyulnak az inter-

<sup>2</sup> A romániai gyerekek (9–12 évesek) és serdülők (13–16 évesek) gyűjtő megnevezésének a *fiatalok* kifejezést használjuk.

nethez, ugyanis a pozitív hozzáállás kedvezően, a negatív hozzáállás kedvezőtlenül befolyásolja az internethasználatot.

Az *EU Kids Online* nemzetközi kutatási együttműködés több hullámban zajlott az európai országokban. 2013 nyarán, a harmadik adatgyűjtési hullámban, kilenc európai országban gyűjtöttek kvalitatív módszerekkel adatokat azzal a céllal, hogy a fiatalok szemszögéből értelmezzék az internethasználatot, illetve a digitális térben felmerülő kockázatokat és veszélyeket. A kutatásban Belgium, Olaszország, Spanyolország, Görögország, Málta, Portugália, Anglia és Csehország mellett Románia is részt vett. Mindegyik résztvevő országban 6 fókuszcsoporthos beszélgetésre és 12 egyéni interjúra került sor 9-16 éves gyerekekkel és serdülőkkel.

Jelen tanulmányban a kvalitatív adatgyűjtésből nyert empirikus adatok alapján a romániai fiataloknak az internethez való hozzáállását tárjuk fel, azt, ahogyan ők észlelik és értelmezik a digitális világot.

Fókuszcsoporthok (résztevők száma)		
Életkor	Fiúk	Lányok
9-10 évesek	1 (4)	1 (4)
11-13 évesek	1 (5)	1 (5)
14-16 évesek	1 (6)	1 (5)
<b>Összesen</b>	<b>3 (15)</b>	<b>3 (14)</b>
Félig strukturált egyéni interjúk		
Életkor	Fiúk	Lányok
9-10 évesek	2	1
11-13 évesek	1	2
14-16 évesek	2	3
<b>Összesen</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

1. táblázat Az EU Kids Online romániai adatgyűjtése (2013)  
 Forrás: *EU Kids Online III*, a romániai kutatócsoport adatgyűjtése

Ahogy a korábbiakban láttuk, az attitűd vagy hozzáállás befolyásolja az internethasználatot, és ugyanakkor az internethasználat mintázata hat a szemléletmódra, ahogyan a fiatalok viszonyulnak az internethez.

Az empirikus adatok elemzését megelőzően szelektáltuk azokat az interjúrészleteket, amelyek a romániai fiatalok vagy a számukra fontos referenciacsoportok – szülők, barátok, tanárok, hagyományos média – attitűdjeit tükrözte. Ugyanakkor kiemeltük azokat az interjúrészleteket is, amelyekben a fiatalok a végzett online tevékenységeikről meséltek, hiszen a cselekvések is visszahatnak az attitűdökre, és alakítják azokat.

Az elemzés során figyeltünk arra, hogy a romániai fiatalok milyen online tevékenységeket végeznek, milyen sztereotípiáik vannak az internetről, továbbá az érzelmi viszonyulásukat az IKT-hoz. Ugyanakkor követtük, hogy a környezetükben lévő felnőttektől és a hagyományos médiából (főleg a televízióból) milyen szemléletet vesznek át, illetve hogyan befolyásolja őket a kortárs csoportjuk internethasználatára és hozzáállására az IKT-val kapcsolatban.

### A romániai fiatalok internethasználatának mintái<sup>3</sup>

A kérdés tárgyalását a romániai fiatalok online tevékenységeinek vizsgálatával kezdjük, hiszen ezek hatással vannak az internettel és a digitális világgal kapcsolatos hozzáállásuk kialakulására. Bármiféle cselekvés befolyásolja az attitűdöt. A vizsgálatok igazolják, hogy ha csak kedvezően beszélünk valamiről, már ismeretlenben is megkedveljük ezt a valamit (Smith – Mackie 2002, 435. o.). Az is egyértelmű, hogy a viselkedés fontos részét képezi annak az információnak, amelyből az attitűdjeinek felépülnek, és ha változtatunk viselkedésünkön, akkor a hozzáállásunk is változik (Smith – Mackie 2002, 437. o.). Ennek megfelelően állíthatjuk, hogy ha a romániai fiatalok sokat interneteznek, akkor előbb-utóbb pozitívan szemlélik az internetezést, vagyis attitűdjüket is igazítják a cselekvésükhöz, hogy elkerüljék az inkonzisztenciát. És, ahogyan az internettel szembeni pozitív attitűdjeik megszilárdulnak, ösztönzést éreznek az internetezésre (Smith – Mackie, 2002, 456. o.).

A romániai fiatalok többféle eszközzel interneteznek, legyenek ezek fix vagy horozható eszközök. Az *EU Kids Online III* mennyiségi adatai arra utalnak, hogy az elmúlt három évben nőtt a mobilkészülékek népszerűsége, és Romániában is egyre több fiatal használja internetezésre az okos telefont és a táblagépet. A laptopok közkedveltsége is megmaradt, ugyanis olyan tevékenységeket tesz lehetővé, amelyek a mobilkészülékekről nehezebbek. Az okos telefonok használatának elterjedése annak köszönhető, hogy nagyon kényelmes és személyes (Mascheroni – Cuman, 2014, 7. o.). Az okos telefont a fiatal mindenhol magával viszi, azt az érzést keltve benne, hogy mindig jelen van, benne van az élet sodrásában, és nem marad ki semmilyen fontos eseményből. Ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy az okos telefon főleg az előnyösebb társadalmi-gazdasági helyzetben lévő román fiatalok körében elterjedt, összhangban az európai gyerekek körében észlelhető jelenséggel (Mascheroni – Cuman, 2014, 8. o.).

A kutatások igazolják, hogy az online tevékenységek végzése elősegíti a digitális kompetenciák fejlődését (Pruulmann -Vengerfeldt – Runnel, 2012), miközben hozzájárul az internettel szembeni kedvező attitűdök kialakulásához, megerősödéséhez is. Az *EU Kids Online III* (2013) kvantitatív és kvalitatív adatai összhangban vannak és rávetítenek a legnépszerűbb online tevékenységekre a romániai fiatalok körében. A kedvenc online tevékenységek között elsőként a közösségi oldalak használatát említjük, ezen belül főleg a kommunikációs tevékenységeket és az önmegjelenítést. A második preferencia a szórakoztató tevékenységek gyakorlása, mint a videoklipek, filmek nézése, zenehallgatás és az online játékok játszása. Végül a tájékozódást és az iskolai feladatok megoldását találjuk. Ugyanezeket a tendenciákat látjuk újra megnyilvánulni egy 2014-ben készült kutatásról a romániai fiatalok életstílusáról (Sandu – Stoica – Umbreş, 2014, 94-102. o.).

#### *A közösségi oldalak használata: önmegjelenítés és barátkozás*

A romániai fiatalok körében a legnépszerűbb közösségi oldal a Facebook, a vizsgált európai országok között Romániában a legmagasabb a Facebook-profillal rendelkező gyerekek aránya (Tőkés, 2014b, 96. o.). A romániai fiatalok többsége rendelkezik Facebook-profillal,

<sup>3</sup> A jelen fejezet empirikus adatai megjelennek román nyelven is a következő tanulmányban: Tőkés Gyöngyvér – Velicu, Anca: *A statisztikák mögötti történetek* (kézirat).

habár a bejelentkezés korhatára 13 év. A romániai 9-12 éves gyerekek egyharmada rendelkezik Facebook-profillal (Tőkés, 2014b, 96. o.). Magyarázatra szorul a korhatár alatti romániai felhasználók magas aránya a Facebookon. A 13 év alatti romániai gyerekek sokszor szülői tiltás ellenére hozzák létre a profiljukat, hamis adatokat adva meg. Ritkán az is előfordul, hogy a szülő segíti gyerekét, hogy korhatár előtt belépjen a Facebookra.

A romániai fiatalok véleménye szerint a Facebook számos szórakozási lehetőséget kínál. A Facebookon való jelenlét szinte a létezés és a kortárs csoporthoz tartozás záloga a baráti körben, hiszen aki számít, az ott van a Facebookon vagy Facebook-csoportban. „*Megszállottja vagyok a Facebooknak...*”, állítja egy 14 éves fiú.

A jelenlét és odatartozás biztosítása mellett a Facebook közösségi oldal kommunikációs felület és játéktér. Sokan azért készítenek maguknak profilt, hogy csevegjenek és játszanak. A Facebook előtti időszakban a Yahoo Messenger azonnali üzenetváltó volt népszerű, beszélgetésekre pedig a Skype, azonban jelenleg ezek a fiókok elhagyatottak. A Yahoo Messengeren főleg a közeli ismerősök, barátok és szülők, rokonok szerepeltek a kapcsolati listán, és ritkán ismeretlenek. Az elmúlt három évben a romániai fiatalok körében nagyon megnőtt a Facebook-felhasználók aránya (25 százalékról 80 százalékra). A Facebookon a fiataloknak sokkal több kapcsolatuk van, mint a korábbi kapcsolati listákon, és egyben az ismeretlen kapcsolatok száma is jóval nagyobb. A kommunikáció hasonlóképpen zajlik, mint korábban a Yahoo Messengeren, vagyis többségében barátokkal, iskolatársakkal és ismerősökkel csevegnek (hasonló eredményekkel találkozunk: Barbovschi, 2008, 46. o.; Barbovschi – Diaconescu, 2008). Az ismeretlenekkel való kapcsolat kialakítása könnyebbnek tűnik, hiszen profiljuk megtekinthető, amely támpontot jelent a kapcsolatfelvétel vagy a visszajelzés eldöntésében.

A Facebook fő vonzereje az önmegjelenítés lehetősége és a baráti hálózat kiépítése. A hálózat kiépítése az osztálytársak és barátok meghívásával kezdődik. A romániai fiatalok körében, az európai átlaghoz képest, kétszer nagyobb az aránya azoknak, akik mindenki baráti felkérését elfogadják (Mascheroni – Cuman, 2014, 18. o.). „*Elfogadom azok meghívását is, akiket csak látásból ismerek...*”, mondja egy 11 éves lány. Egy 12 éves fiú is hasonlóan fogalmaz: „*elfogadom a meghívását azoknak is, akiket én úgy ismerek (...)*”.

Hasznos leltárba venni azokat az indokokat, amelyek a kapcsolatépítést motiválják. A romániai fiatalok – az iskolatársak, barátok és rokonok mellett – barátnak hívják meg azokat az ismerőseiket, akikkel valamilyen közös tevékenységet folytatnak a valós világban, de azokat is, akiket nem ismernek, csak valamilyen közös érdeklődésük van. Egy 15 éves lány, aki a Lala Band együttes rajongója, elfogadja mindazok felkérését, akik szintén az adott együttes rajongói. Egy 14 éves fiú a következőképpen mesél: „*én szeretek hegedűn játszani, népzenét, tudod (...) és még vannak ilyenek a Facebookon, és meghívtam őket barátnak.*”

A romániai fiatalok igyekeznek ellenőrizni az ismeretlenekkel való kapcsolatfelvétel biztonságát, azonban főleg szubjektív kritériumok alapján. Egyik leggyakrabban említett kritérium a közös barátok/kapcsolatok léte. „*Hát, megnézem, hogy vannak-e közös barátok, és ha vannak (...) nem egy-kettő (...) hanem több, akkor elfogadom.*” (14 éves fiú) Néha az is előfordul, hogy a Facebook által felkínált kapcsolatoknak baráti felkérést küldenek, és várják a visszajelzést.

Egy másik alkalmazott biztonsági kritérium a nemzetiség. A romániai fiatalok sokszor küzdenek a világhálón a nyelvi korláttal, és ezért inkább a román nemzetiségű személyektől jövő felkéréseket fogadják el: „*ha látom, hogy román, akkor elfogadom, ha nem, akkor nem.*”



*Épp most történt, hogy régebb kaptam felkérést valami arabtól, elfogadtam, és most elkezdett hívni a Facebookon. Eleinte nem válaszoltam, aztán feleltem (...) elkezdtem csúfolkodni vele, mondtam össze-vissza mindent neki, (...) akár olyan szavakat, amelyek nem is léteznek (kacag) ... és akkor szidott engem angolul.” (14 éves fiú)*

Néha csak egyszerűen a kedvező első benyomás alapján fogadják el az ismeretlenek baráti felkérését: *„Kaptam baráti felkéréseket, megnéztem a profiljukat (...) és láttam, hogy nem nagyon agresszívek, vagy valami hasonló, hogy bajt okozzanak (...) de először megnézem, hogy kik azok, neem, nem fogadom el egyből.” (14 éves fiú)*

Az online találkozások és beszélgetések a fiatalokban kialakítják a közösségérzést, így a virtuális ismeretség valóságnak működik: *„nem találkoztunk a valóságban, de ismerem, hiszen beszélgetünk a neten és a Facebookon is sokat (... )” (16 éves lány)*

A kisebb romániai gyerekek nehezebben ítélik meg az ismeretleneket, és nem alkalmazzák többféle szűrő kritériumot, amely alapján eldöntenék, hogy egy ismeretlen baráti felkérését elfogadják-e vagy sem. Az ő szemükben az ismeretlenek két csoportra vannak bontva, a „jó és a rossz” gyerekekre, a verbálisan agresszívek a rosszak, a többiek pedig a jók. *„Akiik szitkozódna, vagy hallottam másoktól, hogy ezt teszik, (...) azokat nem fogadtam el, azt mondtam, nincs értelme (... )” (10 éves fiú).*

A mennyiségi adatok azt támasztják alá, hogy a romániai fiatalok legtöbb barátja a kortárs csoportból kerül ki, akikkel a valós életben valamilyen formában kapcsolatba kerültek. Megfigyelhető, hogy a romániai fiatalok nem kedvelik a kapcsolati hálójukban a felnőtteket, legyen szó szülőkről vagy tanárokról (Tőkés, 2014, 92). A digitális világ számukra a szabad önkifejezés és megnyilvánulás tere, ezért igyekeznek az autoritást képviselő személyeket ebből a világból kizárni.

A továbbiakban nézzük meg a romániai fiatalok digitális önbemutatójának jellemzőit. A Facebook nagyon jó felület a társas bemutatkozás számára, hiszen lehetőséget ad a fiataloknak a saját magukra vonatkozó szelektív információk közzétételére, másrészt felkínálja egy válogatott baráti körnek a létrehozását, amellyel a fiatal azonosulni akar.

A saját digitális identitásuk kiépítésénél a fiatalok dönthetnek a megosztásra kerülő információk minőségéről és mennyiségéről. A romániai fiataloknál észrevehető az ambivalens hozzáállás, egyrészt szeretnék minél több olyan információt megosztani, amelyek előnyös színben tüntetik fel őket és minél több figyelmet eredményez, miközben kifejti hatását az a felnőttek világából átvett sztereotípiá is, hogy az interneten nem szabad, nem illik vagy nem biztonságos nagyon személyes adatokat megosztani. *„Letöröltem a születési évszámom, csak a napot hagytam, hogy azért köszöntsenek a születésnapomon (... )” (15 éves lány).* A romániai fiataloknál ritkán találkozunk szélsőséges önmutogatással: *„[Vannak-e képek rólad a hírfaladon?] ... Igen, de nem osztok meg annyi mindent, mint mások, minden nap, képeket.” (15 éves lány)*

Figyelemre méltó jelenség a Facebook-használatában a népszerűség keresése, esetenként hajszolása. Ez a jelenség a romániai fiatalok körében is tapasztalható, vagyis egyesek szerint minél több lájkja van valakinek, annál népszerűbbnek számít, ezért a kapott lájkok számolása igen elterjedt dolog. *„Ha sok lájkod van, akkor népszerű vagy; sokszor azért is elfogadsz ismerősöket, hogy még szerezzél néhány lájkot (...) függővé lehet lenni a lájkoktól, állandóan szükségét érzed, hogy lájkokat szerezzél, hogy osszál meg valamit, amire lájkokat kaphatsz (...) és így mindenki érték.” (15 éves lány)* Egy 12 éves lány a lányok körében megnyilvánuló lájk-vadászatra hívja fel a figyelmet: *„Láttam lányokat, akiket nem ismerek, de úgy 9–10 évesek,*

*legtöbb 12 évesek, akik féltetlen képeket osztanak meg magukról a Facebookon, csak hogy lájkokat kapjanak. (...) hát, ez olyan (...) én szégyellném magam, elsősorban mert a tanáraink vagy más felnőttek is látják ezeket a képeket (...) csak a lájkokért, meg ilyen...”*

Szélsőséges esetekkel is találkozunk, amikor a romániai fiatalok a lájkok számát a népszerűség kizárólagos mértékének, az egyéni értékük kifejeződésének tekintik, ezért semmi nem számít, csak hogy minél több lájkra tegyenek szert. Ez végső célként jelenik meg, és már nem számít, hogy valójában nem jelenti a spontán tetszés megnyilvánulását. A lájk-vadászat konfliktusok kialakulásáig is fejlődhet: *„Nekem is van egy oldalam a Facebookon. Van vagy 3000 lájkom, talán 4000 (...) egy fiút megkértem, hogy adminisztrálja az oldalamat, és valamit változtatott, és 900-ra csökkent a lájkjaim száma (...) megharagudtam rá, még van egy barátom, mindketten megharagudtunk, és akkor elkezdtek szidni, ahogy a gyermekek csinálnak (...)”* (14 éves fiú)

A legtöbb esetben a lájk-vadászatot a romániai fiatalok elítélik, és értelmetlennek tartják. *„Haszontalan időöltésnek tartom, mert a lájkok nem mutatják meg, hogy milyen ember vagy, azok csak lájkok, hogy lássa a világ, hogy neked is vannak barátaid.”* – mondja egy 12 éves lány.

Ugyanakkor a lájkok az identitásépítés fontos elemei. Amit szeretsz, az vagy, amilyen az ízlésed, olyan vagy, vélik a fiatalok. A lájkok nem csak kedvezően befolyásolhatják a fiatalok megítélését, sokszor kínos helyzeteket is teremtenek. Ilyenkor igyekeznek letörölni a hírfalukról az arculatromboló lájkokat. *„Egyszer csak megjelent a hírfalamon egy kép egy olyan oldalról, és nem tudtam, hogyan került oda, és miért lájkoltam (...) vagy tetszett nekem (...), és letöröltem, amilyen gyorsan csak tudtam.”* (16 éves lány)

Hasonlóképpen, a kapcsolatok által lájkolt információk a saját hírfalon is megjelennek, ami lehet kínos, és kényelmetlenné teszi az adott kapcsolat további felvállalását: *„[Mit nem kedvelsz az internetben?](...) amikor a matektanárom lájkol hülyeségeket (...) Hááát, furcsa szitkozódós vicceket vagy meztelen embereket.”* (10 éves lány)

Összefoglalva, elmondhatjuk, hogy a romániai fiatalok körében a Facebook használata az önmeghatározás része, a fiatalok online jelenlétükkel jelzik, hogy kortárscsoportjukhoz tartoznak, alkalmazkodnak kortársaikhoz, akik a maguk során ezt elismerik és befogadják őket. Ez egy olyan tér, ahol az előnyök azonnaliak, a felelősségvállalás pedig csekélynek tűnik. A mobil eszközök megjelenésével és személyesítésével mindezek a folyamatok még hangsúlyosabbá válnak (NCGM, 2014). *„A fiatalok azért interneteznek, mert ez vagány, hogy tudja mindenki. Mert tudom, hogy mindenki használja az internetet, a hírek gyorsan terjednek, és tudják meg, hogy edzőterembe járok, hogy vásároltam egy új nadrágot...”* (16 éves lány).

### **Szórakozás és online játékok**

Az *EU Kids Online III* mennyiségi adatai rávilágítanak arra, hogy a romániai fiatalok elsősorban szórakozásra és a szabadidő eltöltésére használják az internetet. A kvalitatív adatok ugyanezt támasztják alá. A romániai fiatalok a végzett online tevékenységek felsorolásában az első helyeken említik a Facebook használatát, a játszást, a zenehallgatást, a Youtube videóklipet vagy filmek nézegetését, az érdekes tartalmak megosztását a Facebookon. Időnként a valóságból való kilépést és menekülést is kínálja a számítógépezés és internetezés: *„azért szoktam néha számítógépezni, mert a tesóm, aki nagyobb, az folyton sír, mindig, valami baja*

van, nem tudom, mindig, és akkor bemegyek egy szobába, és akkor, hogy hagyjanak békén”, mondja egy 11 éves lány.

És amikor menekülésről van szó, az online játékok fokozottan kéznél vannak. Ezek könnyen elérhetőek, érdekesek, szórakoztatóak, általuk a fiatalok jól érzik magukat és közben hasonló érdeklődésű társaságban vannak (Messerlian et al., 2004). Az online játékok népszerűsége azért is magas, mivel ingyen szórakozásról van szó, többnyire felelősségvállalás nélkül, hiszen a saját valós identitás feltárására nincs szükség (Tőkés, 2014b, 64. o.; Skinner et al., 2004, 266. o.). Az online játszás gyakran összekapcsolódik a túlzott internethasználattal is, ugyanis nagy a használati elégtétel. Az ingyenes online játékokat játékosok gyakran hajlandóak pénzt is fizetni, hogy jobb minőségben játszassanak (Wong – Tong So, 2014).

Az online játékok főleg a fiúk szórakozásának számítanak. Említésre méltó jelenség, amikor a lányok is fiús játékokat játszanak, ami figyelmet von maga után, így a lányok különlegesnek érzik magukat, a fiúk körében elismerést, a lányok körében csodálkozást váltanak ki. A minőségi adatgyűjtésből az derül ki, hogy a romániai fiatalok egyértelműen elválasztják a fiús és a lányos játékokat.

A romániai fiatalok körében elsősorban a fiúk játszanak többet online (Szabó – Roth, 2008, 104. o.). „először az öcsém játszik (...) aztán én, aztán újra ő, és este mindig én játszom, mindig” mondja egy 12 éves fiú. Egy 14 éves fiú szenvedélyesebben fogalmaz, mégpedig: „imádom a játékokat, én olyan fiú vagyok”. A fiús játékok főleg technikai tudást, kézügyességet és logikai gondolkodást igényelnek. A fiúk esetében elterjedtek a legó-(Roblux) és építő játékok (Minecraft), a különböző szerepjátékok (Mario, Skylanders), akció-(Metin) és lövöldözős játékok (Counterstrike), a versenyzős játékok (SAMP, NFS), a túlélős játékok (Survivor, PS3), gondoskodós játékok (Dragon Vale), illetve a félelmetes és horror (Slenderman) játékok.

A lányoknál is jelen van az online játszás, azonban másféle játékokat játszanak, mint a fiúk. „a táblagépen játszom (...) letöltöm a Google Playről, és játszom...” (11 éves lány). A lányoknál talákoztunk az öltöztetős és fodrászos játékokkal, a gondoskodós játékokkal, a farmos játékokkal (Farmville).

Szintén megfigyelhető, hogy a komolyabb és szenvedélyesebb online játszás, a nemzetközi tendenciákkal összhangban, a nagyobb romániai fiúk körében elterjedtebb. A kisebb gyerekek a gyermekeknek szánt játékokon játszanak, míg a nagyobbak a Facebookon elérhető játékokat vagy a hálózatban játszható játékokat részesítik előnyben.

Összefoglalás helyett elmondhatjuk, hogy az online játszás a nagyobb fiúk kedvelt tevékenysége (Wong – Tons So 2014). A közkedveltség azzal magyarázható, hogy a játékok könnyen elérhetőek, olcsók, névtelenül játszhatók, menekülést biztosít a mindennapi élet nehézségei vagy rutinjai elől. Ugyanakkor, online térben könnyebben oldódnak a gátlások, a játékosok hasonló érdeklődésűekkel barátkoznak, és ismételt sikerélményben van részük (Griffiths, 2003).

### *Informálódás és iskolai tevékenységek*

A gyakori online tevékenységek harmadik csoportja a romániai fiatalok körében a tájékozódást és az iskolai feladatok megoldását szolgálja. „Információkat keresek az iskolába a Wikipedián” (10 éves lány), vagy „amikor (...) szükséges egy dolgozathoz, használom a szótárakat”

(11 éves lány) vagy „*nagyon gyakran fordulok a nethez, főleg angolból, franciából*” (12 éves fiú) – mesélnek a gyerekek.

A fiatalok néha tágra értelmezik a tájékozódási tevékenységet, és egyes szórakoztató online foglalkozást az oktatási-nevelési tevékenységek körébe sorolják. Például, a fiúk az egyes kvíz-játékokat, a lányok pedig a fiataloknak szóló sorozat-filmeket is oktatási anyagnak tekintették. Elképzelhető, hogy így a szülőkkel könnyebben elfogadják ezeknek a tevékenységeknek a létjogosultságát.

Sajnos, a romániai fiatalok néha rosszul értelmezik az internet segítségét az iskolai feladatok megoldásában. Az is megtörténik, hogy letöltenek teljes dolgozatokat, amelyre ráírják nevüket, és leadják sajátjukként: „[Letöltöd a referátumot és leadod?] (...) *Először megnézem, hogy helyes-e.*” (12 éves fiú) A plágium jelenségét a *Net Children Go Mobile* (Mascheroni – Cuman, 2014, 53. o.) nemzetközi kutatásban is vizsgálták, amelyben arra a következtetésre jutottak, hogy Romániában az internethasználat szabályai az iskolai tevékenységek keretében nincsenek kellőképpen szabályozva. A tanárok és oktatók alacsony szintű digitális kompetenciája és negatív hozzáállása az internethez nem támogatja a helyes digitális magatartás kifejlődését (Mascheroni – Cuman, 2014, 53. o.).

Az internet leegyszerűsített használata az oktatásban felhívja a figyelmet az ismeretek hiányosságaira a digitális világról, illetve rávilágít az iskola fontos szerepére a digitális kompetencia fejlesztésében (Mascheroni – Cuman 2014, 21. o.). Az oktatók és tanárok internettel szembeni attitűdjei, az iskolai feladatok teljesítéséhez felkínált online megoldások mintaként hatnak a romániai fiatalok számára, hiszen a legtöbb esetben a szülők nem internethasználók, és nem nyújtanak hatékony és eredményes példákat a fejlesztő internethasználatra. Romániában a legmagasabb az internetet nem használó felnőtt lakosság aránya, vagyis a 16-74 éves romániai lakosság 39 százaléka soha nem használta az internetet (Eurostat, 2014). A közösségi oldalak használata és az online játszás hozzájárul a romániai fiatalok önkifejezési, kommunikációs és társas képességeinek fejlesztéséhez, azonban a háttérben marad a célszerű és hasznos információkeresést elősegítő kompetenciák gyarapítása.

## A romániai fiatalok hozzáállása az internethez

A fenti online tevékenységi bemutató alapján arra következtetünk, hogy a romániai fiatalok körében népszerű a digitális világ, és általában pozitívan szemlélik az IKT használatát és az internet nyújtotta lehetőségeket. A romániai fiataloknál az internethasználat összes motivációja megtalálható: az internet kiváló segédeszköz számos társas tevékenység végzéséhez, nagyon jó információforrás, hozzájárul a szabadidő eltöltéséhez, olcsón hozzáférhető és kényelmes, számos szórakozási lehetőséget biztosít (Papacharissi – Rubin, 2000, 185. o.).

Korábbi kutatásaink során (Tótkés, 2014b) azt tapasztaltuk, hogy azt romániai fiatalok főleg a tartalomfogyasztó tevékenységeket részesítik előnyben, függetlenül a tevékenység motivációjától. A romániai fiatalok az internethasználattal az életkorukra jellemző kívánságaikat elégitik ki, és online aktivitásuk háttérben az önmegjelenítés és beilleszkedés, az identitásépítés és társas kapcsolatok kialakításának igénye áll. Ugyanakkor hangsúlyos cselekvési irányt képvisel az online játszás és a szórakozás, és a felhasználásnak ez a módja enyhén felülreprezentált az európai fiatalokhoz képest (Tótkés, 2014b). Az internet segít-

sége az iskolai feladatok megoldásában is elismert. A romániai fiatalok lemaradnak a digitális térben zajló önálló kezdeményezésben és a kreatív alkotásban.

Elmondható, hogy a romániai fiatalokat inkább a technofília jellemzi, azaz nem zárkoznak el az IKT megismerésétől, kezelésétől és jónak tartják a technológia fejlődését, az újabb és újabb technikai eszközök megjelenését. Érdeklődnek a digitális világ lehetőségei iránt, tetszik nekik a virtuális tér, és tudásuknak megfelelően, kihasználják esélyeiket. Úgy is gondolják, hogy szüleiknél tájékozottabbak és jobban feltalálják magukat a digitális világban, és bátrabban is fogadják annak kihívásait (Helsper et al., 2013).

Ez a pozitív hozzáállás meg is fogalmazódik az ideális internet leírásában: „... az ideális internet olyan, hogy mindent megtaláljál, amire szükség van az iskolában, és miután elkészítetted a házikat, legyenek szép játékok, nem ilyen játékokcák, hanem fejlesztő- és logikai játékok, (...) és találjunk meg mindent az interneten.” – mondja egy 12 éves fiú.

A fenti kedvező szemléletmódnak némileg ellentmondanak bizonyos félelmek, amelyeket a romániai fiatalok az internettel kapcsolatban mégis megfogalmaznak: „csak akkor érdemes kipróbálni újakat [az interneten], hogyha sokan mondták, hogy az jó, és olyanok, akiket ismersz és tudod, hogy jó az érzésük, vagy pedig, hogyha a szüleid megengedik...” – véli egy 11 éves lány, akinek véleményében érződik a bizonytalanság, de ugyanakkor a tudatosság is, hogy az internethasználatnak vannak kockázatai.

Az előbbi interjúrészlet arra a kockázatra utal, hogy az internet tartalmaz káros tartalmakat is. Viszont megoldást is javasolnak a romániai fiatalok a káros tartalom elkerülésére, anélkül, hogy tudnák, ez a szűrés más országokban, ahol nagyobb hangsúlyt fektetnek a médiaműveltségre, már működik: „Az lenne a jó, hogy a gyerekek más információkhoz férjenek hozzá, az életkor függvényében. Egy bizonyos életkorban a gyerekek bizonyos információkhoz, az én korosztályombeliek máséhoz, a felnőttek szintén máséhoz...” – véli egy 16 éves lány.

A negatív attitűdök néha a médiából és főleg a tévéből származnak: „láttam negatív példát [a Facebookkal kapcsolatban] a tévében” (13 éves lány). Hasonló indokkal magyarázta egy 10 éves lány, hogy azért nem akar a Facebookon jelen lenni, mert rosszakat hallott a tévében a Facebookról. Érdekes volt, hogy a 10 éves lányt nem a korhatár, hanem a televízióból hallott hírek tartották vissza.

A romániai fiatalok negatív attitűdjeinek másik forrása a közvetlen környezetükben élő felnőttek, legyenek szülők vagy tanárok. A szülőktől és a tanároktól egyaránt hallják a fiatalok, hogy a túl sok internetezés veszélyezteti az egészséges életmódot, különböző internetes tevékenységek függőséget okoznak és magányossághoz vezetnek. Ez tükröződik az alábbi kijelentésekben is: „vesztegetem az időmet az interneten” (15 éves lány), vagy „Szerintem veszélyes lehet [az internet]. Lehet, hogy egyesek megtalálják benne a nagyon jó boldogságot, meg az életben nincsen olyan, amit szeretnének, és akkor azon játszanak, de azért még vissza kell térni a való világba, mert az a fontosabb.” (11 éves lány) vagy: „az internet az valami, amivel nagyon hamar el tudod tölteni az idődet. Legalábbis úgy tűnik, mintha gyorsabban telne (...) Nem tudsz minden szükségletet az internetre rápakolni. És abból próbáld úgy kiszűrni. Mert észre se veszed, és odaragadsz. Elveszted az ilyen kapcsolatot a reális élettel, elveszted a valós barátaidat.” (16 éves lány)

A digitális világ természetére és működésére vonatkozó negatív attitűdök gyakran a digitális kompetencia hiányával köthetők össze. A negatív sztereotípiák védelmet nyújtanak a tudatlanság vállalása ellen. A romániai fiatalok, amikor nem értik, hogy mi történik az interneten, misztifikálnak: „tudok lájkolni, megosztani, de nem tudok kommentelni, és nem

*tudom, hogy miért, valószínű, hogy valaki leblokkolt (...) lájkolok, de nem kommentelek, mert arra gondolok, biztos valami huncutság van itt (...)*” – meséli egy 16 éves lány.

Az *EU Kids Online III* empirikus kvalitatív adatai a romániai fiatalok körében kétféle szemléletet tükröznek az internettel kapcsolatban. Egyrészt, ha a romániai fiatalok online tevékenységeiből és az ezzel kapcsolatos élménybeszámolókból indulunk ki, akkor kedvező szemléletet ismerünk fel. A digitális világgal kapcsolatban a fiúknak valamivel pozitívabb a hozzáállása a lányokénál. Odafigyelést érdemel, hogy a fiatalokban számos negatív sztereotípa is él az internettel kapcsolatban. Az is tudott, hogy az attitűdök irányítják, befolyásolják a jövőbeli cselekvést, így érdemes lenne megvizsgálni, hogy a negatív attitűdök milyen mértékben és hogyan akadályozzák a romániai fiatalok hasznos és hatékony megnyilvánulását a digitális térben. További bizonyítást igényel, hogy az internettel kapcsolatos negatív szemlélet gyökerét csakugyan a felnőttek és a média értékelései képezik, amelyek bizonytalanságot és félelmet keltenek a fiatalokban. A felnőttek, a digitális világban való boldoguláshoz kevés segítséget nyújtanak a fiataloknak, ellenőrzésre a felszínes felügyeletet választják, és jó példák helyett inkább a negatív hozzáállást közvetítik a fiatalok felé (Helsper et al., 2013; Mascheroni – Cuman, 2014, 46. o.).

## Konklúziók és javaslatok

Tanulmányunkban az internet értékelését követtük nyomon a romániai fiatalok nézőpontjából. Kíváncsiak voltunk a romániai fiatalok szemléletére az internet természetéről és hasznáról. A tanulmány első felében az attitűdök sajátosságait és összetevőit mutattuk be, majd az internethasználat és az internettel kapcsolatos hozzáállás viszonyát tárgyaltuk. A tanulmány második felében az *EU Kids Online III* (2013) nemzetközi kutatás Romániára vonatkozó empirikus kvalitatív adatai alapján kerestük a választ a tanulmány fő kérdésére.

A kutatások azt igazolják, hogy az internethasználat, az internetről való tudás és az IKT iránti pozitív érzések ösztönzik a hatékony és eredményes internethasználatot. A vizsgálódást két irányban végeztük. Mivel a cselekvéseket az attitűdök irányítják, és az attitűdök is befolyásolják a cselekvést, ezért hasznosnak tartottuk mind a romániai fiatalok online tevékenységét mind az internethez való hozzáállásukat megvizsgálni.

A romániai fiatalok online tevékenysége hasonló az európai fiatalokéhoz. Az internetet elsősorban a korcsoportjukra jellemző igényeik kielégítésére használják. Leggyakrabban a közösségi oldalakat látogatják, szórakoznak, játszanak, és az iskolai feladataik megoldásához fordulnak segítségért. Kevésbé használják az internetet alkotó munkára vagy nyilvános állásfoglalásra. Az európai fiatalokhoz képest a romániai fiataloknál kissé felülreprezentáltak a szórakozást szolgáló tevékenységek, amelyek azonban hozzájárulnak a fiatalok önkifejezési, társas és egyes digitális képességeinek a fejlesztéséhez.

A végzett online tevékenységek alapján a romániai fiataloknak az internettel kapcsolatos attitűdjei pozitívak. A szakirodalom szerint azok, akik szórakozásra használják az internetet még kedvezőbben viszonyulnak hozzá, mint akik információ-orientáltak. Ellentmondó hozzáállást az internettel kapcsolatos tudás és vélemények esetén tapasztaltunk. A romániai fiatalok több negatív sztereotípiát említettek, amelyek az internethasználatot befolyásolják. A vélemények között talákoztunk olyan félelmekkel, hogy az internet időt rabló, függőséget okoz és magányossághoz vezet. Hasonlóképpen említették, hogy az in-

terneten sok a káros tartalom, és félelmeik voltak a személyes adatokkal való visszaélés miatt is.

Összességében a romániai fiatalok ambivalensen szemlélik az internetet, és egyszerre értékeli jónak és rossznak. A cselekedeteik és érzelmeik az internettel szembeni kedvező hozzáállásról tanúskodnak, míg kognitív szinten számos negatív sztereotípiát és véleményt érvényesül. A további kutatásokban érdemes lenne alaposabban megvizsgálni, hogy a negatív vélekedések honnan származnak, illetve a fiatalok különböző jellemzők mentén – nem, életkor, társadalmi-kulturális helyzet, digitális kompetencia, online szokások, stb. – tagolódo csoportjaiban ezek a sztereotípiák hogyan érvényesülnek. A rendelkezésünkre álló adatok alapján részben igazolva láttuk, hogy a romániai fiatalok a félelmeiket a felnőttektől és a hagyományos médiából merítik.

Tanulmányunk eredményei alapján egyértelműen javasoljuk az internettel szembeni negatív attitűdök társadalmi szintű megváltoztatását, hiszen a fiatalok hasznos és hatékony internethasználatának előfeltétele a kedvező szemlélet kialakítása az IKT-val és internettel szemben. Fontos lenne, hogy a hagyományos média pozitív képet továbbítson a digitális világról, és olyan oktatási-nevelési műsorokat közvetítsen, amelyek elősegítik az érdeklődés felkeltését, a digitális kompetencia fejlesztését, a világháló természetéről és hasznáról szóló ismeretek széleskörű terjesztését. Fontos lenne a lakosság digitális kompetencia szintjeinek növelését célzó általános programok támogatása és megvalósítása. Befejezésül, hasznos lenne, hogy az intézményes oktatásban hangsúlyosabban jelenjen meg az IKT használata, illetve a tanárok és nevelők az oktatási tevékenységek során hasznos és fejlesztő internet-használati mintákat közvetítsenek a fiatalok felé.

## Irodalom

- Ardies, Jan – De Maeyer, Sven – van Keulen, Hanno (2013): *Reconstructing the Attitude toward Technology-Survey*. <http://ojs.lboro.ac.uk/ojs/index.php/DATE/article/view/1796> (letöltve: 2015. 08.29)
- Barbovschi, Monica (2008): Să înțelnim „străinii”. Comportamentul adolescenților de înțelnire online-offline. In Diaconescu, Maria – Barbovschi, Monica – Baci, Cristina: *Beneficii și riscuri ale utilizării internetului în rândul copiilor și adolescenților*. Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujană, 45-71. o.
- Barbovschi, Monica – Diaconescu Maria (2008): *Teenagers' Actions and Interactions Online in Central and Eastern Europe. Potentials and Empowerment, Risk and Victimization*. Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujană
- Bawden, David (2008): Origins and Concept of Digital Literacy. In Lankshear, Colin – Knobel, Michele (eds.): *Digital Literacies*. Peter-Lang, 17-33. o.
- Buckingham, David (2006): Is there a digital generation? In Buckingham, David – Willett, Rebekah (eds.): *Digital Generations: Children, Young People and New Media*. Erlbaum, Mahwah, NJ
- Buckingham, David (2008): Defining Digital Literacy - What Do Young People Need to Know About Digital Media? In Lankshear, Colin – Knobel, Michele (eds.): *Digital Literacies*. Peter-Lang, 73-91. o.
- Donat, Elisabeth – Brandweiner, Roman – Kerschbaum, Johann (2009): *Attitudes and the Digital Divide. Attitude Measurement to Predict Internet Usage*. <http://www.inform.nu/Articles/Vol12/ISJv12p037-056Donat229.pdf> (letöltve: 2015. 08.29)
- Durnell, Alan – Haag, Zsolt (2002): Computer self efficacy, computer anxiety, attitudes towards experience with the internet by gender, in an East European sample. *Computer in Human Behavior*, 5. sz. 521-535. o.

- EAVI 2009: *Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Final Report edited by EAVI for European Commission*. [http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf) (letöltve: 2015. 08.29)
- EU Kids Online (2013): <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx> (letöltve: 2015. 08.29)
- Eurostat (2014): Information Society. Individuals – Internet use. <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do>(letöltve: 2015. 08.29)
- Griffiths, Mark (2003): Internet Gambling: Issues, Concerns, and Recommendations. *CyberPsychology&Behavior*, 6. sz. 557-568. o. <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/109493103322725333> (letöltve: 2015. 08.29)
- Hargittai, Eszter (2001): *Second-Level Digital Divide: Mapping Differences in People's Online Skills*. <http://arxiv.org/ftp/cs/papers/0109/0109068.pdf> (letöltve: 2015. 08.29)
- Helsper, E. J. – Eynon, R. (2009): Digital natives: where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 3. sz. 503–520. o. [http://cyber.law.harvard.edu/communia2010/sites/communia2010/images/Helsper\\_Enyon\\_Digital\\_Natives.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/communia2010/sites/communia2010/images/Helsper_Enyon_Digital_Natives.pdf)(letöltve: 2015. 08.29)
- Helsper, Ellen J. – Galacz, Anna (2009): The links between digital engagement and social inclusion in Europe. In Cheong, A. – Cardoso, G. (eds.): *World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures*. [http://www.lini-research.org/np4/?newsId=11&fileName=WWI\\_WIPBook.pdf](http://www.lini-research.org/np4/?newsId=11&fileName=WWI_WIPBook.pdf) (letöltve: 2015. 08.29)
- Helsper, Ellen J. – Kalmus, V. – Hasebrink, Uwe – Ságvari, Bence – De Haan, J. (2013): *Country classification: Opportunities, risks, harm and parental mediation*. <http://eprints.lse.ac.uk/52023> (letöltve: 2015. 08.29)
- Martin, Allan (2008): Digital Literacy an the Digital Society. In Lankshear, Colin – Knobel, Michele (eds.): *Digital Literacies*. Peter-Lang, 151-177. o.
- Mascheroni, Giovanna – Cuman, Andrea (2014): *Net Children Go Mobile. Final report*. Milano, Educatt
- Messerlian, Carmen – Byrne, M. Andrea – Derevensky, L. Jeffrey (2004): *Gambling, Youth and the Internet: Should We Be Concerned?* <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2533814/> (letöltve: 2015. 08.29)
- NCGM. Net Children Go Mobile (2014): <http://netchildrengomobile.eu/> (letöltve: 2015. 08.29)
- Neuman, Susan B. – Celano, Donna (2006): The knowledge gap. Implications of leveling the playing field for low-income and middle-income children. *Reading Research Quarterly*, 2. sz. 176-201. o. <http://www.u.arizona.edu/~lnr/The%20Knowledge%20gap.pdf> (letöltve: 2015. 08.29)
- Papacharissi, Zizi – Rubin, Alan M. (2000): Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting&Electronic Media*. <http://www.gwu.edu/~ed220ri/reading/PapacharissiPredictorsofInternetUse.htm> (letöltve: 2013. 05.20.)
- Peng, Hsinyi – Tsai, Chin-Chung – Wu, Ying-Tien (2006): *University students' self-efficacy and their attitudes toward the Internet: the role of students' perceptions of the Internet*. [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03055690500416025#.Vdmf5cYN\\_k](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03055690500416025#.Vdmf5cYN_k) (letöltve: 2015. 08.29)
- Porter, Constance Elise – Donthu, Nareen (2006): Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage. The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59. sz. 999-1007. o. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296306000993> (letöltve: 2015. 08.29)
- Pruulmann-Vengerfeldt, Pille – Runnel, Pille (2012): Online opportunities. In Livingstone, Sonia – Haddon Leslie – Görzig, Anke (eds.): *Children, risk and safety on the internet*. Bristol, Policy Press
- Rogres, Everett M. (1995): *Diffusion of Innovations*. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf> (letöltve: 2015. 08.29)
- Sandu, Daniel – Stoica, Cătălin Augustin – Umbrăș, Radu (2014): *Tinerii în România. Grijă, aspirații, atitudini și stil de viață*. București, Friedrich Ebert Stiftung
- Shih, Hung-Pin (2004): *Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720603001216> (letöltve: 2015. 08.29)



- Skinner, Harvey – Biscope, Sherry – Murray, Martha – Korn, David (2004): *Dares to Addiction*. <http://journal.cpha.ca/index.php/cjph/article/viewFile/239/239> (letöltve: 2015. 08.29)
- Smith, Eliot R. – Mackie, Diane M. (2002): *Szociálpszichológia*. Budapest, Osiris
- Szabó Béla – Roth Mária (2008): Timpul liber și atitudinea elevilor de 14-18 ani față de internet. In Diaconescu, Maria – Barbovschi, Monica – Baci, Cristina: *Beneficii și riscuri ale utilizării internetului în rândul copiilor și adolescenților*. Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujană, 99-111. o.
- Torkzadeh, Gholamreza – van Dyke, Thomas (2002): *Effects of training on Internet self-efficacy and computer user attitudes*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563202000109> (letöltve: 2015. 08.29)
- Tőkés, Gyöngyvér (2014a): Social Networking Practices of Young Romanians. *Acta Universitatis Sapientiae Communicatio*, 1 sz. 87–106. o. <http://www.acta.sapientia.ro/acta-comm/C1/comm1-7.pdf> (letöltve: 2015. 08.29)
- Tőkés, Gyöngyvér (2014b): Oportunități online și tipuri de utilizatori online în rândul tinerilor din România. *Revista Română de Sociologie*, 1–2. sz. 57-77. o. <http://www.revistadesociologie.ro/pdf-uri/nr.1-2-214/05-TGyongyver.pdf> (letöltve: 2015. 08.29)
- Wong, Lai Kuen Irene – Tong So, Ernest Moon (2014): *Internet Gambling Among High School Students in Hong Kong*. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4141147/> (letöltve: 2015. 08.29)
- Wu, Ying-Tien – Tsai, Chin-Chung (2006): University Students' Internet Attitudes and Internet Self-Efficacy: A Study at Three Universities in Taiwan. *CyberPsychology & Behavior*, 4. sz. 441–450 o. <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2006.9.441> (letöltve: 2015. 08.29)

**Tőkés Gyöngyvér** a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetemen 1997-ben végzett szociológia szakot, ugyanitt végezte mesteri és doktori tanulmányait. Jelenleg a Sapientia – EMTE marosvásárhelyi Alkalmazott Társadalomtudományi Tanszékének adjunktusa. Kutatási területe: újmédia-használat, digitális egyenlőtlenségek, digitális habitusok a fiatalok körében.

Glózer Rita – Guld Ádám

## Új média – új típusú sztárok? *A YouTube magyar hírességei*

A médiában és a média által megszerezhető hírnév a 20. század eleje óta kultúránk szerves részét képezi, miközben maga a média és az ismertség viszonyai is alapvető változásokon mentek keresztül. Manapság azt tapasztaljuk, hogy a sztárok és a celebek mellett az új média hírességei is egyre meghatározóbb szerepet játszanak a kortárs médiakultúra és médiagazdaság működésében. Mi jellemzi ezeket a lokálisan, és egyre többször globálisan is népszerű karaktereket? Mitől és hogyan válnak vonzóvá a közönség számára? Milyen műfaji és stiláris jegyek kísérik megnyilvánulásait? Mi a szerepük a médiatartalmak piacán, milyen igényeket elégítenek ki? Hogyan illeszkednek a már ismert médiakörnyezetbe? Az alábbiakban ezekre a kérdésekre keressük a lehetséges válaszokat.

### Bevezetés

A tömegmédia megjelenése óta eltelt bő egy évszázad során jelentősen átalakultak a *mediában* és a *medián keresztül* megszerezhető hírnév viszonyai.<sup>1</sup> Ez idő alatt a sztárság, a hírnév és a hírhedség különböző formái elválaszthatatlanul összefonódtak hétköznapjainkkal. A sztárok megjelenése egyértelműen a hollywoodi filmipar felfutásának köszönhető, ahol a tömegszórakoztatás bálványai a kezdetektől fogva a filmstúdiók gazdasági érdekeit szolgálták, egyfajta brandként népszerűsítve a filmeket. A kifejezés hagyományos értelmében a sztár olyan személyt jelöl, aki kimagasló tehetsége, egyedülálló, megismételhetetlen alkotásai és népszerűsége révén a filmművészet, a zeneművészet vagy általánosságban az előadó- és alkotóművészet széles körben ismert és elismert alakja (Orth, 2004, 11. o.). Ebben az értelemben sztárnak lenni mindig is kiváltságos dolog volt; a sztár bizonyos értelemben a társadalmon felül áll, az ismertség, népszerűség, gazdagság olyan szféráiban mozog, amely az átlagember számára elérhetetlen. A sztár megközelíthetetlen idol is egyben, akit mindenki ismer, mégsem ismer igazán senki. Mindemellert a valódi sztár sorsa nemegyszer tragikus, amelyben hihetetlen magasságok és rendkívüli mélységek váltakoznak, azonban a klasszikus hírességek egyik legfőbb jellemzője éppen az, hogy eközben a népszerűségük nem halványul, sőt haláluk után több évtizeddel is töretlen (Giles, 2000). A „sztár” kifejezést ma is pozitív értelemben használjuk, ami a valódi tehetségre és valamilyen kiemelkedő teljesítményre utal. Ennek megfelelően ebbe a kategó-

<sup>1</sup> A médiában megszerezhető hírnéven azt az ismertséget értjük, amely a médiától független teljesítménnyel áll összefüggésben (pl. sportolók, tudósok, zenészek esetében). Ezzel szemben a médián keresztül megszerezhető hírnév feltétele maga a médiajelenlét, amely kötődhet valamiféle valós teljesítményhez vagy tehetséghez (pl. filmszínészek, televíziós műsorvezetők), illetve lehet öncélú, teljesítmény nélküli ismertség is (pl. valóságshow-k szereplői).

riába olyan állócsillagokat sorolhatunk, mint Marilyn Monroe, Greta Garbo, James Dean, Fred Astaire, vagy a hazai hírességek közül Karády Katalin és Jávor Pál.<sup>2</sup>

Nyilvánvaló, hogy napjainkban sztárnak lenni már egészen mást jelent, mint amit a fenti meghatározás sugall.<sup>3</sup> Míg a klasszikus értelemben vett sztárokat leginkább a mozi világával hozhatjuk összefüggésbe, addig a televíziózás térhódítása, és különösen az elmúlt két-három évtized fejleményeként a sztár mellett egy újabb kategória, a *celeb* megjelenését figyelhetjük meg (Francesco, 2006; Rojek, 2011; Turner, 2004). A jelenség megértéséhez elég sorra vennünk néhányat azokból az új keletű kifejezésekből, amelyek a híradásokból, szórakoztató műsorokból, újságok és magazinok hasábjairól ismerősek. Így a film- vagy popsztár megszokott terminusai után napjaink médiafogyasztójának a sztárséf, sztárfodrász, sztárpolitikus, sztármodell, sztárügyvéd, valóságshow-sztár, sztárfeleség, sztárbaba stb. kifejezések is egyre ismerősebben csengenek. Ezeknek a kifejezéseknek a megjelenése szorosan összefügg a sztárság fogalmának átalakulásával, míg a szófordulatok két jelentős változásra hívhatják fel a figyelmünket (Munk, 2009). Egyrészt úgy tűnik, hogy a „sztár” szó jelentése mára inkább egyfajta ismertséget, hírnevet jelent, s nem feltétlenül kapcsolódik olyan kiemelkedő teljesítményhez, amelyet a fogalomhasználat korábban feltételezett. Ez esetben egy olyan, akár teljesen hétköznapi személy is lehet sztár, aki a szakmája területén véghezvitt teljesítményével, de elsősorban a média által teremtett nyilvánosság eszközeivel élve válik közismertté. A másik fontos változás a „valóságshow-sztár”, a „sztárfeleség”, a „sztárbaba” kifejezések kapcsán körvonalazódik. A sztárság fogalma itt már semmiféle kézzelfogható teljesítménnyel nem hozható összefüggésbe, vagyis olyan ismertségről beszélünk, ahol a hírnév a hírnév jogán generálódik: azokról a közszereplőkről van szó, akik arról híresek, hogy híresek (Boorstin, 2006, 79.o.). Az ilyen celebek esetében a mainstream tömegmédia gazdasági érdekei még kézzelfoghatóbbak, hiszen az ő feltűnésüket többnyire eleve a média, és nem közvetlenül a közönség igényei generálják. Ezek alapján nemzetközi celebnek tekinthető például Paris Hilton, Kim Kardashian és Kevin Federline, míg a hazai nevek közül Kiszkel Tünde, Zimány Linda vagy Berki Krisztián sorolható ebbe a kategóriába.

A „sztár” klasszikus fogalma tehát a film és a hagyományos televízió médiumának közegében bontakozott ki, majd a sztárság jelentésének változása és a celeb-jelenség kialakulása már a tabloid média (lásd Császi, 2003) és a valóságtelevíziózás (lásd Császi, 2009, Turner, 2010) keretei között ment végbe. A sztár mint kulturális intézmény átalakulása alapvetően beágyazódik tehát a média technológiai, műfaji és kulturális átalakulásának folyamatába. Ma, amikor az úgynevezett új média korát éljük, vagyis az internet hálózati médiumának köszönhetően minden eddiginél interaktívabb, nyitottabb és konvergensebb, a (laikus) részvétel elvén működő médiakörnyezet részesei lehetünk, joggal feltételezhetjük, hogy az új média korábitól eltérő feltételei között a sztár, a celebritás vagy híresség figurája is másként alakul.

Ha az online média sztárjainak népszerűségét szeretnénk megérteni, először érdemes közelebbről megvizsgálnunk azt, hogy mi jellemzi az új médiában feltűnő sztárokat, majd

<sup>2</sup> A hazai sztárkultúra kialakulásáról bővebben lásd Skaper Brigitta *Magyar filmsztárok a két világháború közötti Magyarországon* című szövegét (Skaper, 2002).

<sup>3</sup> Az átalakuló sztárság társadalmi és kulturális vonatkozásait illetően lásd Jenei Ágnes *A sztár változó fogalma* című írását (Jenei, 2008).

pedig összevetni az itt tapasztaltakat a klasszikus tömegmédiá sztárjai kapcsán leírt jellegzetességekkel. A sztárok jellemző közege mind a klasszikus elektronikus, mind az új médiában döntően mozgóképes környezet, ezért a következőkben az új média egyik emblemikus színterére, a YouTube videómegosztóra fókuszálunk, onnan származó példákkal támasztjuk alá saját megfigyeléseinket és a téma szakirodalmában található megállapításokat.

## A YouTube videós sztárjai

Szeretjük vagy sem, a YouTube mára a mainstream médiatájkép részévé vált, a kortárs populáris kultúra olyan tényezőjévé, amellyel számolnunk kell – fogalmaznak a YouTube-ról szóló könyvük bevezetőjében Jean Burgess és Joshua Green (Burgess – Green, 2009, vii.o.). Bár nem ez az egyetlen videómegosztó oldal az interneten, de gyors felemelkedése, a tartalmak sokfélesége és az angol nyelvű, nyugati világban elért vezető pozíciója révén olyan kiemelt médiajelenséggé vált, melynek vizsgálata segíthet megérteni az új média-technológiák, a kreatív ipar és a populáris kultúra politikájának összefüggéseit. Az videómegosztón közreműködők köre rendkívül változatos: a nagy produkciós cégektől és jogtulajdonosoktól kezdve (mint például a televíziósatornák vagy sportszapatok) a hirdetőkön át a kis- és közepes vállalkozásokig sokféle szereplő keresi a terjesztés olcsóbb lehetőségeit, a mainstream broadcast média alternatíváját. Kulturális intézmények, művészek, aktivisták, rajongók és amatőr média-producerek igyekeznek saját céljaikra használni a videómegosztó oldal kínálta lehetőségeket, és ezáltal együttesen formálják ezt a dinamikus kulturális rendszert. Burgess és Green szerint ugyanakkor a YouTube sikerét jelentős részben azoknak az egyszerű, amatőr felhasználóknak köszönheti, akik tartalmakat töltenek fel, tekintenek vagy osztanak meg, like-olnak, értékelnek, kommentálnak, és ezzel eseményeket generálnak az oldalon (Burgess – Green, 2009, vii.o.).

Közülük egyesek olyannyira népszerűvé válnak, hogy több tíz- vagy százszoros, esetleg milliós rajongótábor követi rendszeresen minden megnyilvánulásukat. A klasszikus filmes és televíziós sztárokhoz képest őket talán a „hétköznapi híresség” kategóriájával írhatjuk le a legérzékletesebben (Guld, 2015a). Ez a kifejezés egyrészt azt sugallja, hogy az új média sztárjai sokszor teljesen hétköznapi fiatalok, akik például a saját otthonukban rögzített amatőr videóikkal válnak ismertté. Másrésztől – amint azt az alábbiakban látni fogjuk – a hétköznapi élet a feldolgozott témákkal, a megnyilatkozások stílusával összefüggésben is megfigyelhető (Glózer, 2014a, Guld, 2015b).

A YouTube vloggereinek tevékenységére, sikereire a médiapiaci szakemberek és a társadalomkutatók már korábban felfigyeltek (például Burgess – Green, 2009, Griffith – Papacharissi, 2010, Lovink – Niederer, 2008) ám a magyar nyelvű online amatőr videók módszeres vizsgálata még csak a közelmúltban kezdődött, ezért az érveléshez kapcsolódó illusztratív példák főként hazai vloggerek munkásságából származnak.

## A digitális nemzedék(ek) és a YouTube

Marc Prensky már tizenöt évvel ezelőtt (Prensky, 2001) arról beszélt, hogy egyetemi tanítványaiiban egy olyan új generáció képviselőit látja, akik a bennszülöttek természetességével, magától értetődő módon használják az új infokommunikációs technikákat, míg a hozzá hasonló idősebb személyek esetlen és sokszor ügyetlen bevándorlóként mozognak a digitális kommunikáció kultúrájában. Az új médiába való beleszületés jóval többet jelent az eszközök, technológiák rutinos használatánál. A digitális nemzedékre jellemző tulajdonságok közül Prensky az egyidejű párhuzamos tevékenységekre való képességet (multitasking), a grafikus információk és a random kapcsolódás (például a hypertext) előnyben részesítését, az azonnali jutalom és kielégülés iránti igényt, valamint a „komoly” tevékenységek, például a munka helyett a játék(osság)ra való hajlamot emeli ki. A média közönségének újfajta magatartásmintái, és persze az ezeknek teret adó új technológiai megoldások és lehetőségek idővel nemcsak új típusú médiatartalmak<sup>4</sup> és műfajok (mint például a wikik<sup>5</sup>, blogok<sup>6</sup> és vlogok<sup>7</sup>) megjelenéséhez vezettek, hanem a média egyes intézményeit<sup>8</sup> is radikálisan átalakították (lásd például Csigó, 2009).

Az online videók fogyasztása a fiatal médiahasználók egyik kedvelt tevékenysége. Az *EU Kids Online*, valamint az ehhez kapcsolódó *Net Children Go Mobile* elnevezésű, számos európai országra kiterjedő nemzetközi kutatások adatai szerint a 2014-ben megkérdezett 11–16 éves fiatalok 59%-a szokott online videókat nézni, elsősorban a YouTube videómegosztón. Ezzel az online videók megtekintése körükben – a közösségi oldalak látogatása és az azonnali üzenetküldő szolgáltatások használata után – a harmadik legnépszerűbb média-tevékenység. A 2010-es felmérés során még csak a fiatalok 32%-a nyilatkozott ugyanígy, vagyis az adatok az online videófogyasztás dinamikus terjedését jelzik a fiatalok körében<sup>9</sup>, ami előrevetíti a YouTube sztárjainak fokozott ismertségét és népszerűségét ebben a médiahasználói szegmensben. Az Egyesült Államokban végzett legutóbbi felmérések ezzel összefüggésben azt mutatják, hogy az új média hírességei egyre nagyobb vonzerővel rendelkeznek a fiatalabb generációk körében, sőt a 13–17 évesek között már megelőzik a mainstream film-, televízió- és zeneipar sztárjainak ismertségét és népszerűségét.<sup>10</sup>

<sup>4</sup> Olyan hibrid, és gyakran a felhasználók által előállított tartalmakról van szó, mint például valamilyen televíziós tartalom videómegosztón keresztül elérhető változata, vagy a sorozatba rendezett amatőr online videók.

<sup>5</sup> Az interneten elérhető nemlineáris szerveződésű hipertextek, melyeket a felhasználók közössége szerkeszt és ellenőriz. Gyakran lexikonszerűek.

<sup>6</sup> Szöveges alapú internetes naplók.

<sup>7</sup> Online felületeken elérhető videoblog, működtetője a vlogger.

<sup>8</sup> Az intézmény kifejezést itt abban a tág, átvitt értelemben használom, mely különféle kulturális gyakorlatok, jelentések és konstrukciók megnevezésére szolgál.

<sup>9</sup> <http://lsedesignunit.com/EUKidsOnline/index.html?r=64> [letöltés dátuma: 2015. augusztus 4.]

<sup>10</sup> Lásd: *Variety*, 2014 augusztus.

## A felhasználói tartalmak

Általában az új média felületeit, ezen belül a YouTube-ot is a laikusok tartalom-előállító tevékenysége jellemzi. A szöveges, képi vagy audiovizuális médiaszövegek előállítása az új médiumoknak (internet), médiafelületeknek (közösségi oldalak, videómegosztók, blogmotorok) és technikai eszközöknek (okostelefonok, beépített kamerával és internetkapcsolattal rendelkező hordozható kommunikációs eszközök) köszönhetően ma már nem kizárólag a professzionális produkciós cégek kiváltsága. Az új technológiák fokozatosan erodálják a termelői és fogyasztói szerepeket elválasztó szimbolikus és gyakorlati falakat, egyúttal pedig a produkciós oldalon egyre komolyabb lehetőségeket kínálnak az amatőr felhasználóknak.

A korábbi fogyasztók (consumer) tartalom-előállítóvá (producer) válása persze nem váratlan fordulat eredménye. A jövőkutató Alvin Toffler már 1980-ban írott *The Third Wave* (magyarul *Toffler*, 2001) című könyvében előrevetítette a küszöbön álló új civilizációs korszak, a *harmadik hullám* velejárójaként a termelés és a fogyasztás összeolvadását, önfogyasztói életstílusok kialakulását (például Toffler, 2001, 287. és 298.o.). Az önszervező közösségek működése, a fogyasztási javak házilagos előállítása, a prosumer<sup>11</sup> aktorok megjelenése jóslata szerint a termelés piaci modelljének<sup>12</sup> lebomlásához vezet. Bár a hagyományos médiapiaci modell összeomlása egyelőre nem következett be, sőt éppen az átalakulás termékeny voltát jelzik a régi (televíziós) és új (videós) médiaformátumok vegyülékéből megszületett hibrid médiumok és műfajok (Csigó, 2009), a fogyasztás és termelés összekapcsolódása, átstrukturálódása kétségtelenül bekövetkezett. Számos kortárs mediakutatót foglalkoztat ez az átrendeződés: Henry Jenkins „részvételi kultúraként” (participatory culture, Jenkins, 2006) írja le a rajongói közösségek aktív és kreatív részvételét a különféle médiaszövegekről folyó diskurzusban, Axel Bruns a *produsage* kifejezést használva elemzi az új médiában megjelenő felhasználói műfajokat (Bruns, 2008).

A vloggerek, online videókat készítő laikus felhasználók emblematisz alakjai a felhasználói tartalmak előállításának, generálásának<sup>13</sup>. Egyik leginkább szembeűnő jellemzőjük a hétköznapiág: karakterük, az általuk megformált figura átlagos, az „egy közűlünk” benyomását kelti, ez a médiatartalmakat minden tekintetben egészen közel hozza a közönséghez. Graeme Turner felhívja a figyelmet arra a trendre, mely a valóságtelevíziózással kezdődően a médiacelebritás státuszát alapvetően megváltoztatta azzal, hogy az elit tagjai helyett mindennapi szereplőket tett celebekké (Turner, 2010). A valóságshow-k és más valóságtelevíziós műfajok (Császai, 2009) nem az elérhetetlen, különleges sztárokat, hanem a hétköznapi embert akarták megmutatni, saját környezetében, „élőben”. Bár például a film- és zeneipar korábban is érdeklődött a hétköznapi élet és a hétköznapi emberek iránt, manapság ez az érdeklődés drámaian fokozódik és egyre inkább szisztematikussá válik.

<sup>11</sup> A producer és a consumer szavak összevonásával alkotott kifejezéssel nevezi meg a szerző az új, önálló életstílus elképzelt alanyait.

<sup>12</sup> Ez a modell az ipari társadalom hozadéka: az egyén már nem önálló, egyetlen termékre specializált termelő munkája eredményét a piacon értékesíti, és a szükséges fogyasztási javakat onnan szerzi be.

<sup>13</sup> A „user created content” kifejezést a szakirodalomban jellemzően a saját készítésű tartalmakra, míg a „user generated content” terminust a például megosztással, like-olással generált médiaforgalom megnevezésére használják.

Ez a hétköznapiság természetesen mindig megkonstruált, ám például a helyszínek tekintetében ekkor vált megszokottá, hogy az egyes műsorok helyszínei a saját, privát terek, lakás- és szobabelsők lettek, melyekbe a nézők a kamerákon keresztül leshettek be.

A klasszikus valóságtelevíziózás mutatta meg először, hogy a média ereje bárkit ismertté tehet, az új médiában, különösen a közösségi elven működő oldalak esetében pedig még csábítóbb lehetőség kínálkozik a becsúszó felhasználók számára, hogy ismertté, híressé váljanak. Megfelelő önpromócióval, valamilyen közérdeklődésre számot tartó produkcióval, megnyilvánulással tíz- vagy akár százezres rajongótábor építhető ki még egy olyan világviszonylatban nem túlságosan népes közösségen belül is, mint amilyen a magyarul beszélő internetezőik tábora. És hogy mi az, ami sokak érdeklődésére tart számot a videós világban, azt ironikusan, de találóan foglalja össze a műfaj koronázatlan magyar királya, Dancsó Péter a „Hogyan legyél Youtube-celeb? #1” című videójában:

*„A vlog a bukár online manifesztációja. Nem kell mást tenned, csak unalmas hétköznapi történeteket mesélned, amik mindenkivel megtörténtek legalább egyszer.”<sup>14</sup>*

## Magyar vloggerek a YouTube-on

A magyar YouTube-csatornáknak a feliratkozók száma alapján képzett 100-as népszerűségi listáját<sup>15</sup> szemügyre véve talán a legszembetűnőbb az amatőr tartalom-előállítók kiugró népszerűsége. Bár az egyes csatornák mögött álló személyekkel vagy alkotói közösségekkel kapcsolatosan nem mindig dönthető el egyértelműen, hogy valóban amatőrökről vagy magukat amatőröknek mutató profiokról van-e szó (lásd van Dijk, 2009), a videókban személyesen is megjelenő alkotókat nézve egyértelműen a tizen- és huszonéves felhasználók uralják a szcénát. A 100 legnépszerűbb, magyarként regisztrált csatorna közül ugyan az első 3 helyen egy angol nyelvű fanimation-csatorna<sup>16</sup> két verziója és egy art-csatorna található<sup>17</sup>, azt követően azonban amatőr tartalom-előállító felhasználók uralják a listát: a Videómánia csatorna tulajdonosa, Dancsó Péter<sup>18</sup>, a HollywoodNewsAgency néven vlogoló Szirmai Gergely<sup>19</sup>, Pamkutya<sup>20</sup>, DumaRagu<sup>21</sup>, luckeY<sup>22</sup>, GoodLike<sup>23</sup>, Pingvinharcos<sup>24</sup>,

<sup>14</sup> Videómánia: Hogyan legyél Youtube-celeb? #1 <https://www.youtube.com/watch?v=DmrM9yWAYIM&list=UUVoGCDIv8h3OkzZYySWK6lw&index=16> [letöltés: 2015. július 28.]

<sup>15</sup> <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-hungary-hu-channels> [letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/user/ScribbleNetty/about> [522 470 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.] A fanimation rajongók által készített, egy általuk kedvelt műfaj (például anime) stílusjegyeit hordozó animált videó. Ugyancsak rajzolt, állóképes előzménye a fanart.

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/user/poendrawing> [424 367 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/user/videomaniafcs> [380 589 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/user/HollywoodNewsAgency> [268 677 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/user/PamKutya> [244 514 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/user/DumaRagu> [210 468 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>22</sup> <https://www.youtube.com/user/luckeypublic> [203 936 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/user/fragcopyman> [203 539 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/user/pingvinharcos> [200 448 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

James<sup>25</sup> és társaik. A csatornák követőinek száma ugyan csak egy szempont a sok közül<sup>26</sup>, amelyek alapján általános következtetések vonhatóak le, de azt egyértelműen jelzi, hogy a rendszeres videónéző és elkötelezett YouTube-os közönség körében melyek a leginkább kedvelt csatornák, illetve youtuberek<sup>27</sup>. Ennek alapján elmondható, hogy a csatornák szisztematikus követésére hajlamos közönség körében a legnépszerűbb csatornákat fiatal amatőr vloggerek működtetik. Ebben a közegben valódi sztárok ők, népszerűségüket tekintve megelőzik többek között a Sziget Fesztivál, továbbá számos ismert könnyűzenei előadó (Essemm, Mr.Busta, Irigy Hónaljmirigy, Nótár Mary, Fluor Tomi, Boggie) és zenei kiadó (Magneoton) hivatalos csatornáját.

A TOP 100-as körből részint (a követők és megtekintések számával mérhető) sikerességével, részint legkorábbi indulásával kiemelkedik egy szűkebb csoport, melynek tagjait a YouTube magyar veteránjainak is nevezhetnénk. Dancsó Péter, Szirmai Gergely (HollywoodNewsAgency), Viszkok Fruzsina (Breakfastatfruh), Pempi, Pamkutya, Metalexovics (*1. melléklet*) és még néhány tartalom-előállító már a húszas éveik közepén jár, több éve<sup>28</sup> tesz közzé tartalmakat, és jól működő brandként a videómegosztó reklámpiacán is jelen vannak (Glózer, 2014b). Működésük az amatőr, laikus user kategóriából lassacskán átcsúszik a professzionális médiavilágba<sup>29</sup>, ezt mindennél jobban mutatja az a tény, hogy néhányan közülük előadóként meghívást kaptak a hazai professzionális médiaipar 2015 májusi szakmai seregszemléjére, a Media Hungary Konferenciára<sup>30</sup>. A működésükben egyre profibbá váló mainstreamesedő és egyben jelentős reklám- és marketingértéket képviselő, üzleti konstrukcióként is piacképes, érettebb vloggerek nyomában pedig már ott vannak a tizenéves online sztárok, feltörekvő tini videósok és vloggerek.

Luckey, GoodLike, James, Unfield és társaik videóit nézve lényegében teljesen átlagos külsejű és viselkedésű, vicces stílusú fiatalokat látunk. Alaposabb tájékozódás után feltűnik a fiúk túlsúlya: a TOP 100 csatorna tartalom-előállítói között a sok fiú között csupán néhány lányt találunk (König Anna, a már említett Viszkok Fruzsina, Gabi, Maris és Móni személyében). Mind a két nem képviselőinek soraiban megfigyelhetők azok a vlogger-

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/user/mcjames98> [197 137 feliratkozó, letöltés dátuma: 2015. július 24.]

<sup>26</sup> Az egyes videók népszerűsége, vagy akár videósok, vloggerek videóinak összesített nézettségi adatai egészen más sorrendet mutathatnak, hiszen a követők száma az állandó rajongótábor, valamilyen törzsközönség nagyságát tükrözi, ugyanakkor egy-egy videó kiugró sikere a másik két adatot jelentősen befolyásolhatja. Az ilyen sikeres videók sok olyan felhasználóhoz is eljutnak, akik egyébként nem követői, rajongói az adott vloggernek.

<sup>27</sup> A YouTube videómegosztón csatornát működtető, ott vlogbejegyzéseket vagy egyéb műfajú videókat közzétévő, közismert és népszerű amatőr tartalom-előállítók megnevezésére az utóbbi időben széles körben elterjedt a youtuber kifejezés, ezért a tanulmányban mi is ezt az émikus megnevezést alkalmazzuk.

<sup>28</sup> Többen közülük 2006 óta aktívak a YouTube-on.

<sup>29</sup> Joanne Morreale az *Annoying Orange* című youtube-os videósorozat sorsának alakulása kapcsán mutatja be, hogyan vált az eredetileg Dane Boedigheimer által előállított amatőr tartalomból a népszerűség eredményeként végül professzionális televíziós sorozat. Értelmezése szerint a részvételi kultúra bázisaként indult YouTube-ra egyre nagyobb befolyást gyakorol a hagyományos broadcast médiához kötődő kereskedelmi logika és érdek (Morreale, 2014). Az üzletileg is sikeres amatőr produktciók professzionalizációjára, intézményesülésére ma már számos példát ismerünk.

<sup>30</sup> <https://www.mediahungary.hu/program-2015-05-13-y-es-z-gen> [letöltés dátuma: 2015. július 24.]



figurák, akik karakterükben erősen trendkövetőek, tipikusak, emiatt első pillantásra egymáshoz is hasonlónak tűnnek. Jól felsült fiúk és csinos lányok, akik megnyilvánulásaikban ugyan törekszenek az egyediségre, a feltűnésre, de ezt a főáramon belül valósítják meg, nincsenek kiugróan deviáns, szélsőséges gesztusaik, akcióik (2. melléklet). Olyan tinédzserimidzset képviselnek, amivel sok kamasz könnyedén, problémamentesen azonosulni tud. Mellettük azonban jelen vannak a különlegesebb, egyedibb megjelenést és stílust mutató, karakteres „kocka” és geek-figurák<sup>31</sup> is, akik inkább alternatív, lázadó, egyedi és rétegstílusokat képviselnek (3. melléklet). Különlegességük részint megjelenésükben (torzonborz, szakállas vagy korpulensebb fiúk, nem a klasszikus szépségideált képviselő lányok), részint beszédstílusukban nyilvánul meg, mely esetenként ironikusabb, karakteresebb a főáramú vloggerekénél.

A videókban egyfajta élő show-t, performanszt előadó, arcukkal, hangjukkal, és esetenként egész testükkel megjelenő *vloggerek* mellett a fiatal YouTube-os sztárok között rengeteg *gameplayer*<sup>32</sup> találunk, akiknek gyakorta csak a hangjuk hallható a videójátékot közvetítő képsorok alatt, és csak ritkábban jelennek meg az osztott képernyő valamelyik sarkában látható képkockában. A vloggerek és gameplayererek mellett egy harmadik nagy csoportot alkotnak azok a művészi produkciókat közlétező *előadók* vagy  *kreatív alkotók*, akik zenei vagy táncos produkcióikkal, animált vagy vágott videótartalmakkal vannak jelen. Számukra a videómegosztó olyan alternatív színteret, bemutatkozási lehetőséget jelent, melytől az ismertség és népszerűség megszerzését remélik<sup>33</sup>.

A vizsgált videómegosztó és a hozzá hasonló új médiás felületek tehát fontos alternatív színterekként működnek a fiatal korcsoportok tagjai számára, ahol ők is lényegében akadálytalanul<sup>34</sup> hallathatják a hangjukat, megmutathatják tudásukat, véleményt nyilváníthatnak és interakcióba léphetnek a közönségükkel. Ha a nyilvánosság kérdésköre felől tekintjük ezt a jelenséget, akkor azt mondhatjuk, hogy az amatőrök ilyen jellegű tartalom-előállító tevékenysége jelentősen kiszélesíti és újrarendezzi a társadalmi nyilvánosság eddigi szerkezetét, erőviszonyait, hiszen olyan aktorok (nők, fiatalok, sőt gyerekek, alacsony státuszú személyek) is bekapcsolódhatnak a nyilvános diskurzusba, akiknek erre korábban nem, vagy csak a televíziós sztenderdek szűkre szabott keretei között volt lehetőségük. A médianyilvánosság kiszélesedése mind a felnőttektől a fiatal generációk, mind a profiktól az amatőrök irányába jól megfigyelhető az új média színterein.

A fiatal generációkhoz tartozó videótartalom-előállítók életkora azért különösen fontos, mert a csatornák kommentelő-felületein olvasható hozzászólások egyértelműen jelzik, hogy a videókat megtekintő, követő, kommentelő felhasználók ugyanehhez a korcsoport-

<sup>31</sup> Elvont, intellektuális, furcsa karakterek.

<sup>32</sup> Gameplayernek nevezik azokat az amatőr tartalom-előállítókat, akik számítógépes játékok (Minecraft, GTA és számos egyéb játék) epizódjainak végigjátzását rögzítik és teszik közzé, esetenként kommentárral, különféle zenei vagy vizuális effektekkel kiegészítve.

<sup>33</sup> A YouTube-os műfajokról bővebben lásd Burgess - Green, 2009, a magyar vlogoszféra műfaji jellemzőiről részletesen ír Glózer, 2014a.

<sup>34</sup> A vlog vagy gameplay-készítésnek természetesen vannak olyan alapvető tárgyi és tudásbeli feltételei (szélessávú internet, technikai eszközök, ezek használatához szükséges tudás), melyek hiánya kizárja az illetőt az online új médiás diskurzusból. Az ilyen típusú deficitek többnyire hátrányos társadalmi helyzethez kötődnek, és elmélyítik a társadalom bizonyos csoportjai közötti digitális szakadékot (Kitta, 2013)

hoz tartoznak, vagyis amikor YouTube-os sztárokról beszélünk, akkor egyértelműen generációs jelenségről van szó. A vlogok és egyéb amatőr tartalmak, illetve ezek szerzőinek népszerűsége a videókban is megjelenő közös generációs élményvilágon alapul: zene, film, számítógépes játék, könyv, mindennapi életvezetési témák, a kamaszokat foglalkoztató kérdések, a rájuk jellemző kritikus attitűd és játékoság, humor alkotja azt a nyersanyagot, melyet a videótartalmak feldolgoznak, beidéznek.

## Intertextualitás

A vlogok és egyéb felhasználói videók népszerűsége nagyrészt éppen a beidézett tartalmak széles körű ismertségén alapul: a tartalmak előállítói ugyanazokat a slágerfilmeket nézik, ugyanazokat a divatos könyveket olvassák, ugyanazokon a vírusvideókon szórakoznak és számítógépes játékokon játszanak. Ez a közeg biztosítja a nyelvet, a narratívákat, élményeket és szimbólumokat, melyekből az önkifejezés, a megértés, a diskurzus természetes kontextusa felépíthető a videómegosztón jelenlévő tizen- és huszoneves közönség számára – a felnőttek világán kívül. Köztudott, hogy tinédzserkorban megnő a kortárs közösség szerepe, ez válik a fiatalok számára az elsődleges viszonyítási alappá, ez jelenti a tekintélyt és a mércét az önmagukra és a külvilágra vonatkozó ítéletek megalkotásakor. Az online közegben való jelenlét (mind a termelői, mind a fogyasztói oldalon) fontos szerepet játszik ebben a folyamatban.

Az egyéb textusok, médiaszövegek beidézése, feldolgozása, vagyis az intertextualitás (lásd Christensen et al., 2009) többféle formája is megfigyelhető a youtuberek munkáiban. A vlogok néhány altípusa kifejezetten a népszerű médiatartalmakra reflektál: a könyvismertető és könyvkritikák (lásd a magyar youtuberek között Attila The Bookaholic munkásságát<sup>35</sup>), filmkritikák és -paródiák (ebben a műfajban a legnépszerűbbek a már említett HollywoodNewsAgency és Videómánia csatorna videói<sup>36</sup>), az egyszerűbb machinimák<sup>37</sup> (elsősorban Minecraft-rajongók által készített „filmek”<sup>38</sup>) műfaji sajátosságaikból adódóan intertextuális utalásokból építkeznek, amikor egy eredeti médiaszöveget ismertetnek, értékelnek, kommentálnak vagy remixelnek új, saját kreatív intenciók mentén. Ezek a mű-

<sup>35</sup> <https://www.youtube.com/user/AttilaTheBookaholic> 53 658 feliratkozó, 4 113 610 megtekintés [letöltés dátuma: 2015. július 27.]

<sup>36</sup> A tinédzserkor körében is kultikus rajongással övezett „A szürke ötven árnyalata” című mozifilm ironikus ismertetőjét például mindkét magyar sztár-youtuber elkészítette: <https://www.youtube.com/watch?v=zPwTDv0K0Cw> és [https://www.youtube.com/watch?v=wtb\\_TLb0PrKE](https://www.youtube.com/watch?v=wtb_TLb0PrKE) [letöltés dátuma: 2015. július 27.]

<sup>37</sup> A machinima számítógépes grafikai alkalmazások segítségével létrehozott film, mely gyakran számítógépes játékok grafikai bázisán jön létre, vagyis lényegében egy-egy számítógépes játék „világának” felhasználásával kreált filmes produkció. A játékrajongó amatőr tartalom-előállítók kedvelt produkciós műfaja. A kitalált cselekményt a játék karakterei játsszák el a játékban megszokott helyszíneken.

<sup>38</sup> Példaként említhetjük a ZsDav nevű magyar tizenéves youtuber Adventures című sorozatát, melyben a Minecraft című játék segítségével, saját maga által kitalált állandó szereplőkkel készít videóepizódokat. <https://www.youtube.com/channel/UCAfpm3hE3qtHJB59Ebbd23g> [letöltés dátuma: 2015. július 27.]

fajok tehát eleve más textusokról szóló metatextusok, melyek gyakorlati megvalósítása során különféle vendégzövegek (zene, film, televíziós tartalom, vírusvideó) remixelése, bricolage-technikával történő újrafeldolgozása figyelhető meg (Christensen et al., 2009, Glózer, 2015). A generációs élményközösség működésmódjára jellemző idézés tárgyát gyakran populáris médiatermékekből (film, televízióműsor, internetes mém, zenei sláger stb.) vett, klasszikussá vált szövegrészek adják, így a közelmúlt magyar vlogos slágervideóiban olyan klasszikus fordulatok térnek vissza, mint például az „én vagyok az apád” (forrás: A Birodalom visszavág), „mi folyik itt Gyöngyösön” (forrás: internetes mémvideó), „a vízből veszi ki az oxigént” (forrás: Szalacsi-videó, internetes mém) vagy a Mónika-show egyes epizódjaiban elhangzott mondatok. Ezeknek a mondatoknak az ismétlése, a közös nevetés közösségteremtő erővel bír (bővebben lásd Glózer, 2015).

A felhasználói tartalom-előállításról cseppet sem idegen az online felületeken jelenlévő, ismétlődő motívumok, gesztusok ellesése, másolása. A YouTube videósai és vloggerei nagyon is gyakran élnek ezzel a lehetőséggel, amikor az éppen aktuális, divatos műfajokban (például Unboxing, Tag, Kihívás, Bookshelf Tour) maguk is elkészítik videójukat, vagy másoknál sikeresnek tűnő üdvözlő gesztusokat, cselekmény-elemeket<sup>39</sup> vesznek át. Ezek az ellesett, ellopott formák, elemek egy nagy közös textusra utalnak, abba kapcsolódnak be, ezáltal otthonosnak, ismerősnek tűnnek a közönség tagjai számára.

A videósok gyakran egymásra is utalnak, reflektálnak, sőt egyes videóikban más vloggerekkel közös produkciót hoznak létre, ilyenkor a videón belül kerülnek egymással „élő” interakcióba. A már említett vloggerek közül például Breakfastatfruh (Viszkok Fruzsina) Attila The Bookaholic-kal készítette el az akkoriban nagyon népszerű „Jóga-kihívás”<sup>40</sup> című videót, AvianaRahllal pedig a „Not my hands kihívást”<sup>41</sup>, ezek a videók Breakfastatfruh csatornáján található. Ugyanakkor Attila The Bookaholic csatornáján is találunk egy Breakfastatfruh-val közösen készített videót „Találd ki a testrészt kihívás ft. Breakfastatfruh” címmel<sup>42</sup>, AvianaRahlnál pedig egy „7 másodperces kihívást”<sup>43</sup> Breakfastatfruh-val. Látható tehát hogy az egymást beidéző, bemozgató youtuberek sajátos hálózatba szerveződnek, melynek révén követőiket, népszerűségüket e hálózat csomópontjaiban aggregálni tudják, ami nagyfokú tudatosságot mutat a csatornák menedzselése tekintetében.

<sup>39</sup> AvianaRahl magyar vlogger „Mi van a táskámban?” című videójában ([https://www.youtube.com/watch?v=3\\_TrhP2GCw4](https://www.youtube.com/watch?v=3_TrhP2GCw4) Közzététel: 2015. febr. 21.) a kézitáskájában található különféle személyes tárgyak bemutatása során a felvétel 6:44 másodpercénél parkolási büntetőcédulát vesz elő az ominózus női táskából, és röviden felidézzi annak történetét, akárcsak Zoella, azaz Zoe Sugg népszerű divat- és beauty-blogger, valamint vlogger „What is in my bag?” című videóban (<https://www.youtube.com/watch?v=x59f-EPEaFY>, közzététel: 2014. január 27.). Az átvétel „iránya” a feltöltési dátumokból egyértelműen követhető.

<sup>40</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ducrCFBYjts> [letöltés 2015. július 27.]

<sup>41</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=UYKT\\_U9Spes](https://www.youtube.com/watch?v=UYKT_U9Spes) [letöltés 2015. július 27.]

<sup>42</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4T1oys6CzJQ> [letöltés 2015. július 27.]

<sup>43</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4uIlxNCQpRU> [letöltés 2015. július 27.]

## Szóbeliség és performativitás

A vlog műfaji sajátosságaiból adódóan a videó-bejegyzések meghatározó összetevője a vlogger szóbeli teljesítménye. Ebben fejeződik ki egyedisége és egyénisége, ebben mutatkozik meg sajátos stílusa, és nagy szerepet játszik a népszerűség elérésében is. A vlog tehát döntően verbális műfaj, a vlogger számára a legnagyobb kihívás, hogy hosszú percekben át lekösse a néző figyelmét, szórakoztassa, lebilincselje. Ez többé-kevésbé a gameplayerekről és számos további műfajban alkotó videóról is elmondható, hiszen a videójáték közvetítése is a kommentároktól lesz egyedi és érdekes. Ez a mozgóképes környezetben átültetett szóbeliség magán viseli azoknak a jellemzőknek a többségét, melyekkel Walter J. Ong (Ong, 2010 [1982]) az elektronikus kommunikáció megjelenése során megfigyelt *másodlagos szóbeliséget* jellemzi. Ong döntő különbségekre mutat rá a szóbeli (azaz csak szóban létező) kultúrák és az írásbeliséget is ismerő kultúrák, pontosabban az ezekhez kapcsolódó gondolkodás- és megnyilvánulási módok között. Ezek a lényegi eltérések például az elbeszélés szerkezetben, komplexitásában, az emlékezet működésében és szerepében, a befogadás módjában nyilvánulnak meg. Az 1980-as években Ong – érzékelve a rádió, a televízió, a telefon és egyéb új kommunikációs médiumok jelentőségét – az elektronikus közegben zajló kommunikáció akkor tapasztalható sajátosságaival is foglalkozott, és arra a következtetésre jutott, hogy az elektronikus környezetben (ma már hozzátehetjük: és a digitális médiakörnyezeten belül is) a hagyományos, elsődleges szóbeliségnek egy sajátos újjászületését figyelhetjük meg. Ez a *másodlagos szóbeliség* az eredeti oralitás számos jellemzőjét magán viseli, de több ponton (éppen az írásbeliség hatására) el is tér attól. Már az írás kialakulása előtti, vagy az írást nem ismerő későbbi kultúrákban születtek maradandó és máig nagyra becsült szóbeli irodalmi teljesítmények (Ong gyakran hivatkozik az Odüsszeiára, az Ószövetségre, különféle afrikai népek verses költeményeire). Ezekben (részint a könnyebb memorizálás és felidézés érdekében) gyakran fordulnak elő ismétlődő formulák, nyelvi fordulatok (például állandó jelzők, szerkezetek), felsorolások. Érdekes megfigyelni a vlogos diskurzusban is jelenlevő ismétlődő formulák, verbális gesztusok<sup>44</sup> jelentőségét, melyek fontos szerepet játszanak a vlogger egyedi, felismerhető stílusának kialakításában. Az azonos szerző egyes vlogbejegyzéseinek mellérendelő viszonya, a sorozatszerűség<sup>45</sup>, a vloggerek szövegében megfigyelhető és az élőbeszédhez kötődő gyakori ismétlések, a hétköznapi életvilágokhoz közeli tartalmak és a versengő hangnem<sup>46</sup> mind olyan jellemzők,

<sup>44</sup> A rutinosabb vloggerek, gameplayerek videóikat mindig ugyanazzal a szignállal, képsorral vagy beköszönéssel indítják, gyakran ugyanazzal a szófordulattal, gesztussal köszönnek el. Példaként idézhetjük FollowAnnát, aki videói végén két kezének hüvelyk- és mutatóujjából formált szív felmutatásával vagy integetéssel köszön el.

<sup>45</sup> Példaként említhetjük a HollywoodNewAgency *Szakszerűen* sorozatát (A Pókemberről szakszerűen, A kis habléányról szakszerűen, A Beavatotról szakszerűen stb.), vagy JustVidman Katasztrofális Android-alkalmazások (1-5.) című sorozatát. Az online videók esetében előforduló sorozatba szerveződést sokan a televíziós sorozatok hatásának, a televízió és az online videó egymásba fonódásának, vagyis a médiakonvergencia jellegzetes megnyilvánulásának tekintik, és az online videósorozatokat új, konvergens hibrid műfajként könyvelik el (pl. Csigó, 2009).

<sup>46</sup> Kétségtelenül egyfajta versengés zajlik a vlogoszférán belül a videósok között a közönség figyelméért, kegyeiért, a YouTube-on zajló tehetségkutató versenyek is ezt tükrözik (pl. Ki Mit Tube, 2015).

melyek az elsődlegesen szóbeli kultúrák megnyilatkozásainak alapvető jegyei. Az empátikus és közvetlen stílus, a konkrét szituációkhoz kötöttség és spontaneitás élő, itt és most élménnyé teszik az egyébként korábban rögzített videók fogyasztását. Ez az élőbeszéd-szerűség az alapja a műfaj gyorsan pörgő, efemer jellegének, ez adja az élő szituációban levés, az „online lenni”, naprakésznek, trendinek lenni élményét, ami annyira meghatározó igénye a fiatal korosztályoknak.

A youtuberek, YouTube-os sztárok tehát egy olyan élőbeszéd-szerű stílust követnek, mely hétköznapi, közvetlen, empátikus és könnyen követhető (mert mellérendelő szerkezetű) – ezek a jegyek az új médiabeli népszerűség fontos követelményei. Másrészt viszont a videókban egy másik mozzanat, a performativitás, vagyis cselekvések bemutatása is legalább ilyen fontos szerepet játszik. Mind a fashion- és beauty-vlogokban, mind a DIY-videókban, mind a gameplayekben vagy különféle tutorial-videókban nyilvánvaló az elmondottak mellett a bemutatott, végrehajtott, végigjátszott cselekvések központi szerepe. Amikor a beauty-vlogger a kamera előtt mozzanatról mozzanatra elkészíti a bemutatni kívánt sminket vagy frizurát, amikor a haul (fashion) videóban a vlogger a kamera (és ezzel a néző) számára megmutatja a frissen beszerzett ruhadarabokat vagy cipőket, amikor a gameplay részeként magát a játékot látjuk (és nem csak a gameplayer erről szóló narratíváját halljuk), akkor az online videó performatív természetének fontos bizonyítékaival szembeszülünk. A teljesítmény – még ha nem is feltétlenül egyedi vagy különleges, de – elég színvonalas és főként kellően hasznos vagy élvezetes ahhoz, hogy a nézők figyelmét felkeltse, fenntartsa. Ahogy a klasszikus sztárok esetében, itt is megjelenik tehát a teljesítmény, amely azonban inkább hétköznapi, mint különleges, ám ezzel együtt sokszor nagyon is hasznos a felhasználók számára, hiszen valamilyen fontos tudást oszt meg velük.

Ha a vlogok és egyéb videók népszerűségének okát kutatjuk, akkor a tartalmak esztétikai jegyein, a vloggerek verbális teljesítményén, stílusán és a generációs diskurzus jellemzőin túl ki kell térnünk az online felhasználói videóknak a kulturális tudás(ok) átadásában játszott igen fontos szerepére is. Az amatőrök által készített különféle videó-tartalmak azért is ennyire népszerűek, mert általában gyakorlatias, konkrét és hasznos információkat, felkészültségeket osztanak meg a közönséggel (bővebben lásd Glózer, 2014a). Mi az aktuális divat, hogyan öltözzek, milyen sminket vagy frizurát viseljek, hogyan tudom magam elkészíteni a vágyott kozmetikumot, ruhadarabot vagy ételt, mit nézzek, olvassak, milyen alkalmazást töltsék le, mit és hogyan játsszak – a videókban közölt tippek, javaslatok sajátos receptszerű formában közvetítenek olyan jellegű tudást, amely a hétköznapi helyzetekkel való megbirkózást segíti. Másfelől pedig ezek a tudások a kortárs közösségekbe történő beilleszkedést, szocializációt lényegében tehát a társadalmi integrációt támogatják.

Ugyanakkor tévedés lenne azt gondolnunk, hogy itt valamilyen egységes, koherens tudásról van szó. Az ismeretek töredékes, mozaikos jellegűek, nincs mögöttük egységes ideológia vagy világgép. A mindennapi élet és populáris kultúra azon területeit fedik le, melyek a fiatal korosztályok számára relevánsak, és azon belül is különféle ízlésű és érdeklődésű csoportok igényeinek megfelelő színes kínálatot nyújtanak. Végezetül azt is látnunk kell, hogy ez a tudás nem különösebben időtálló, ellenkezőleg: gyorsan elavul és aktualitását veszti, követve a populáris és fogyasztói kultúra divathullámaint és a generációk mozgását. Az mindenestre leszögezhető, hogy a fiatal internethasználók számára a felkínált tudás valódi igazodási pontot jelent, tényleges tájékozódási forrást. Az online videósok a tudásgazdaság fontos szereplői (lásd Fuchs, 2010).

## II. Sztárok egykor és most

Úgy tűnik, hogy a klasszikus sztárok és az új média sztárjai között az egyik leglényegesebb különbség abban a folyamatban van, ahogyan a médián keresztül megszerezhető hírnév létrejön. Itt két egymással szoros összefüggésben álló tényezőt kell megemlítenünk; az egyik az *intézményesített médiarendszerek támogatása* vagy ennek hiánya, illetve az az *idő*, ami az ismertség megszerzéséhez szükséges. A mainstream tömegmédiá viszonyai között jellemző, hogy a széleskörű ismertség szinte egyik napról a másikra is létrejöhet, s ebben az úgynevezett intézményesült *kultúrivar* támogatása elsődleges szerepet játszik.<sup>47</sup> Ma már mindenki számára ismertek az olyan jól működő „sztárgyarak”, mint például az *X Factor* és *Voice* című televíziós formátumok, amelyek milliós nézettségükönél fogva alkalmasak arra, hogy egy szereplőt néhány hónap alatt a teljes ismeretlenségből akár a nemzetközi hírnévig jutassanak el. Mindez persze nem jelenti azt, hogy az ismertté váló személyiség pályájában ne lenne jelen a fokozatosság, a fejlődés és a tudatos építkezés, de mindez jobbra a színpalok mögött, a szélesebb nyilvánosság tudta és érdeklődése nélkül zajlik. Ezzel szemben az online média sztárjai csak a legritkább esetben támaszkodhatnak egy professzionális stáb segítségére. Bár az intézményesülés első jelei már itt is megjelentek<sup>48</sup>, a hálózati világ feltörekvő hírességei többnyire támogatás nélkül, a teljes ismeretlenségből lépnek be a média világába. Ennek megfelelően számukra a stabil, széleskörű ismertség megszerzéséhez is lényegesen több idő szükséges; például a manapság legismertebb, nemzetközileg is sikeres YouTube-sztárok átlagosan 5-6 éve tartó fáradhatatlan munkával érték el jelenlegi pozíciójukat.<sup>49</sup>

A klasszikus és az online média sztárjai között a *médiamegjelenések* és a *médiahasználat* tekintetében is jelentős különbségeket találunk. A mainstream tömegmédiá sztárjai ugyanis még egy médiaszűkös térbe érkeztek, ahol mind a megjelenésre lehetőséget adó csatornák számát, mind pedig a megjelenések gyakoriságát erősen behatárolták az adott médiakörnyezet technikai, technológiai lehetőségei. Ennek megfelelően a tömegmédiá sztárjai a médiahasználat szempontjából *statikusak*, vagyis kevesebb csatornán, kevesebb alkalommal jelenhettek meg. Bár az átjárásra minimális szinten már korábban is adódtak lehetőségek (például a televízióban feltűnő filmsztárok esetében), de ezek jellemzően csak a legnépszerűbb hírességek számára nyíltak meg. Ezzel szemben az online sztárok a médiabőség viszonyai között működhetnek, így ma már nem okozhat komoly problémát sem a csatornák száma, sem pedig a megjelenések kellő gyakorisága. Sőt, a hálózati felületeken ismertté váló karakterek egyszerre akár több csatornán is jelen lehetnek az online térben – és jelen is kell lenniük ahhoz, hogy eredményesek legyenek. Emellett egyre több példát láthatunk arra is, hogy a közösségi média sztárjai az internet világából kilépve, a mainstream médiában is kamatoztatják az ismertségüket. Nem mellékes, hogy mindemel-

<sup>47</sup> Erről bővebben lásd Max Horkheimer és Theodor W. Adorno *A kultúrivar: A felvilágosodás mint a tömegek becsapása* című szövegét (Horkheimer – Adorno, 1990 [1944], 147–200.o.).

<sup>48</sup> Hazánkban például a *Star Network YouTube Ügynökség* 2012 nyara óta foglalkozik csatornák teljes körű menedzselésével, YouTube hirdetési kampányok kezelésével és oktatások szervezésével.

<sup>49</sup> Digital Stars: Inside the 24-Hour Job on the Internet Stage. Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/jenna-marbles-shane-dawson-ijustine-interviews-1201275292/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.

lett az interaktivitás lehetőségével is élhetnek, így összességében elmondható, hogy az új média sztárjaira *dinamikus* médiahasználat jellemző. Médiahasználatuk dinamikus volta a közönséggel való tudatos kommunikációban, a sokféle eszköz igénybevételével zajló közönség- és közösségépítésben is megmutatkozik. A közzétett tartalmakhoz kapcsolódó párbeszéd-felületeken a követők, rajongók megjegyzéseket, kérdéseket, kéréseket fogalmaznak meg, ezekre a YouTube sztárjai kommentben vagy videóik részeként válaszolnak, gyakran a megfogalmazott kéréseknek eleget téve készítenek újabb videóikat.<sup>50</sup> A videók tartalom-előállítók pontosan tudják, hogy az aktív jelenlét, a tartalmak rendszeres publikálása mennyire fontos a kedvelők vagy követők megtartása, számuk növelése szempontjából.

További különbségeket fedezhetünk fel akkor, ha a régi és az új típusú sztárok médiában bemutatott személyiségét vesszük figyelembe. A klasszikus sztárok esetében ugyanis még általában jól elkülöníthető a nyilvánosság felé megjelenített, gondosan felépített személyes imázs, vagy *public persona*, illetve a nyilvánosság elől elrejtett, a többség számára láthatatlan magánember, vagyis *private persona*.<sup>51</sup> Az előbbi jellemzően kivételes alkalmakkor, a médiaeseményekhez köthető nagy nyilvánosság előtt jelenik meg, míg az utóbbi feltűnése többnyire a bulvárhírekhez, pletykákhoz, botrányokhoz és leleplezésekhez kötődik (Császi, 2002; 2003; Guld, 2011). Mivel ebben az esetben egyetlen személyhez többféle megnyilvánulási forma társítható, a klasszikus sztárok esetében *multidimenziós* karakterekről beszélhetünk. Az online média sztárjai sokszor e tekintetben is más stratégiát követnek. Esetükben nehéz lenne megrajzolni a nyilvános és a privát személyiség pontos határait, hiszen többségük a médiában való megjelenés pillanatától fogva saját magát alakítja, vagyis abba a privát szférába enged betekintést, ami korábban a nyilvánosság számára láthatatlan maradt. Láthattuk, hogy manapság ezeknek a karaktereknek az elsöprő sikere éppen abban rejlik, hogy minden eddigénél közvetlenebb viszonyt alakíthatnak ki a közönség tagjaival, akik ezáltal úgy érezhetik, hogy rajongásuk tárgya valóban elérhető közelségbe kerül. Következésképpen az online sztárokat *egydimenziós* karakterekként értelmezhetjük, akik tudatosan tárják fel privát szférájukat annak érdekében, hogy ezáltal növeljék a népszerűségüket.<sup>52</sup>

A témában végzett kutatások alapján ma már azt is tudjuk, hogy a különböző sztár-típusok különböző generációkat szólítanak meg. Nem meglepő módon a tömegmédia sztárjai jutnak el a legtöbb korcsoporthoz. Ők a fiatalabb és az idősebb nemzedékek tagjainak körében is egyaránt ismertek és népszerűek, bár vonzerejük a 14–17 éves fiatalok között már kisebb, mint például a feltörekvőben lévő YouTube-sztároké.<sup>53</sup> Ezzel szemben az online média sztárjait az idősebb korosztályok kevésbé vagy egyáltalán nem ismerik, vagyis a generációs törések itt rajzolódhatnak ki a legélesebben. Ez alól csak azok a „hibrid

<sup>50</sup> A rajongók gyakran javasolnak témákat, adnak ötleteket a videó munkához.

<sup>51</sup> A sztárok személyiség típusáról bővebben lásd: Boorstin, Daniel J.: „From Hero to Celebrity. The human pseudo-event” (Boorstin 2006).

<sup>52</sup> New Breed of Online Stars Rewrite the Rules of Fame. *Variety*, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/shane-dawson-jenna-marbles-internet-fame-1201271428/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.

<sup>53</sup> Lásd: Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. *Variety*, 2014 augusztus.

médiasztárok” jelentenek kivételt, akik már a tömegmédiában is megvetették a lábukat. Ilyenek lehetnek például azok a sztárok, akik először a közösségi médiában szereztek maguknak ismertséget például zenészként vagy humoristaként.<sup>54</sup> Jellemző azonban, hogy ilyen esetekben a hírnév eredete a többség számára ismeretlen vagy nem releváns.

Összefoglalva a fentieket, az alábbi főbb különbségeket vázolhatjuk fel a sztárok, celebek, illetve az online média hétköznapi hírességei között:

	Sztárok és celebek	Hétköznapi hírességek
Hírnév születése	intézményesített	self-made
Híresség médiahasználata	statikus	hiperkinetikus
Híresség személyisége	multidimenzionális	egydimenziós
Rajongók	széles korosztály	fiatal korosztály
Várható trendek	múlt	jövő

1. táblázat Különbségek a sztárok, celebek, illetve az online média hétköznapi hírességei között

## Mitől vonzóak az új média sztárjai?

Amint azt láttuk, az óhajtott ismertség és siker elérésében jelentős szerepet játszik az a médiafelület, amelyen a bemutatott karakterek megjelennek. Az új média minden eddiginél intimebb és intenzívebb kapcsolatot tesz lehetővé a feltörekvő hírességek és a közönségük között. A hétköznapi figurák celebbé válásának fontos összetevője a velük kiépített virtuális viszony közvetlensége, személyessége. Már a televíziózás kapcsán megfigyelhető volt a médiasztárok és közönségük közti intenzív, rajongáson alapuló kapcsolat, mely paraszociális interakciókban teljesedett ki. A képernyő előtt ülő néző úgy érezhette, hogy rajongása tárgya a képernyőn keresztül csak rá néz, hozzá beszél, ezzel egy elképzelt szemtől szembeni, kvázi-interakciós helyzet jöhetett létre, melynek alapján a néző valóban ismerősének, hozzá közelálló személynek érezhette a médiaszemélyiséget. Ám amíg a televíziós formátum nem, vagy csak egészen korlátozottan tette lehetővé a visszajelzést, addig az online környezetben semmi akadályja annak, hogy a rajongott médiahíresség videóüzenetben, élő közvetítés (stream) során, posztban vagy más formában (például közösségtaglalkozón) válaszoljon a rajongóktól kapott kérdésekre, és teljessé váljon a kommunikáció. A képernyő által közvetített paraszociális interakciók, melyek a kamerába, és ezzel a közönség szemébe néző vlogger tekintete révén is megvalósulnak, tehát kiegészülnek az online felület egyéb kommunikációs lehetőségeivel, és ezen túlmenően – a videók feltöltésének rendszeressége, ritmusa révén – be is épülnek a fogyasztók mindennapi életvilágába. A jellemző ritmust követő médiafogyasztás párhuzamosan több csa-

<sup>54</sup> A hazai előadók közül például ide sorolhatjuk a mulatós zenét játszó Kis Grofót.



tornán keresztül valósul meg, ennek megfelelően a hírességek jelenlétét is a YouTube-on, a Facebookon, az Instagramon és a Twitteren történő együttes, összekapcsolt megjelenés jellemzi. Az online média sztárjaival készült interjúkból<sup>55</sup> az is kiderül, hogy esetükben különösen lényeges az, hogy a közönség felől érkező negatív kritikákat jól kezeljék. Így a kellőképpen „vastag bőr” is elengedhetetlen ahhoz, hogy miközben közel engedik magukhoz a közönséget, egy bizonyos mértéken túl ne kerüljenek a követők hatása alá.

A siker tényezői között megemlíthetjük még a kitartást és a következetességet, hiszen amint arra fentebb már utaltunk, a befutott vloggerek és bloggerek sokszor csak több éves fáradhatatlan munka árán tudják felépíteni és egyben tartani az őket követő online közösségeket. A népszerűséghez ugyancsak nélkülözhetetlen a könnyed, humoros, baráti hangnem, amely jól igazodik a legnépszerűbb hétköznapi témákhoz. Továbbá a kutatások alapján az is látszik, hogy a megnyerő, karizmatikus személyiség továbbra is elengedhetetlen kellékek a sikerhez, ahogy a vonzó megjelenés is sokat lendíthet a tartalom-előállítók népszerűségén. Természetesen mindemellett nélkülözhetetlen egy jó téma is, amely a fiatalok többségét érdekli. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a hírnévért folytatott fokozódó versenyben egyre nehezebb olyan népszerű tematikát találni, amelynek ne lennének már befutott képviselői. Tehát míg elméletben egy laptop és egy hálózati kapcsolat segítségével manapság bárkiből lehetne sztár, addig a valóság az, hogy a sikerhez vezető út ennél sokkal rögzesebb. Így az online tartalom-előállítók nagy többsége számára a valódi hírnév és népszerűség csak egy beteljesületlen álom marad.

Az utóbbi néhány év során az új média sztárjaira az üzleti élet szereplői is felfigyeltek, így az online elérhető siker egyik fontos fokmérőjévé vált a gazdasági eredményesség is.<sup>56</sup> Így míg az új média tartalom-előállítóinak döntő többsége ma még csak hobbiként tekint a tevékenységére, egyre több példát láthatunk arra is, hogy egy-egy megfelelően menedzselte ötlet körül jól jövedelmező vállalkozások jönnek létre (lásd például Glózer, 2014b). Ezek a YouTube által generált reklámbevételek segítségével tudják a legegyszerűbben készpénzre váltani a csatorna üzemeltetőjének népszerűségét. Azonban ehhez sem elegendő egyetlen sikeres videó; a csatorna csak azoknak a tartalom-előállítóknak fizet részesedést, akik rendszeresen a képernyők elé tudják ültetni a közönségüket. Ugyanakkor a befutott nevek ma már más üzleti stratégiákat is alkalmazhatnak azért, hogy a bevételeiket maximalizálják. Így a legismertebb bloggerek és vloggerek egyre gyakrabban használnak termékmegjelenítéseket, tűnnek fel reklámfilmekben, adnak ki könyveket vagy dobnak piacra sajátmárkás termékeket.<sup>57</sup> Mindemellett az amerikai piacokon egyre nagyobb a kereslet azoknak a rendezvényszervező cégeknek a szolgáltatásai iránt, amelyek például a YouTube-sztárok közönségtalálkozóit szervezik. Bár az így megszerzhető bevételek egyelőre még nem érik el a hollywoodi sztárok gázsijának szintjét, a különbség évről évre csökken.

<sup>55</sup> *New Breed of Online Stars Rewrite the Rules of Fame*. Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/shane-dawson-jenna-marbles-internet-fame-1201271428/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.

<sup>56</sup> A jelenség tartalommarketing vagy content marketing néven vált ismertté, melynek jelentősége különösen az utóbbi egy évtized során, a web 2.0-ás alkalmazások kapcsán értékelődött fel, de a stratégia már a 19. század vége óta ismert.

<sup>57</sup> *New Breed of Online Stars Rewrite the Rules of Fame*. Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/shane-dawson-jenna-marbles-internet-fame-1201271428/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.

## Irodalom

- Alberoni, Francesco (2006): *The Celebrity Culture Reader*. London: Routledge, 72–90.
- Bak Ivett (2012): A hírességek szerepe a mindennapi életben. *Kritika*, július–augusztus, [http://www.kritikaonline.hu/kritika\\_12juli-aug\\_bak.html](http://www.kritikaonline.hu/kritika_12juli-aug_bak.html) [letöltés: 2015. július 27.]
- Bódi Jenő – Maksa Gyula – Szijártó Zsolt (szerk.) (2014): *Újratöltve – A mindennapi élet mint téma és mint keret*. Budapest/Pécs: Gondolat
- Boorstin, Daniel J. (2006): „From Hero to Celebrity. The human pseudo-event”, in Marshall, P. David (szerk.): *The Celebrity Culture Reader*. New York és London: Routledge, 72–90.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang
- Christensen, L.H., Rasmussen, T. A., & Kofoed, P. (2009): *User-generated Video and Intertextuality*. Paper presented at Keywords in Communication 2009 Conference of the ICA: Chicago [http://vbn.aau.dk/files/19118163/ICA\\_submission\\_User\\_Generated\\_Video\\_and\\_Intertextuality.pdf](http://vbn.aau.dk/files/19118163/ICA_submission_User_Generated_Video_and_Intertextuality.pdf) [letöltés: 2015. július 27.]
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai*. Budapest: Osiris Kiadó–MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport
- Császi Lajos (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle*, 2, 157–172.
- Császi Lajos (2009): A valóságtelevíziózás társadalmi szerepe a késő modernitásban. *Médiakutató*, 2, 53–62.
- Csigó Péter (2009): *A konvergens televíziózás. Web – TV – közösség*. Budapest: L'Harmattan.
- Fiske, John (1992): Popularity and the Politics of Information. In: Peter Dahlgren & Colin Sparks (szerk.): *Journalism and Popular Culture*, London: Sage,
- Fuchs, Christian (2010): Class, knowledge and new media. *Media, Culture, Society*, Vol. 32(1): 141–150.
- Giles, David (2000): *Illusions of Immortality. A Psychology of Fame and Celebrity*, London és New York: Macmillan
- Glózer Rita (2014a): Hétköznapiság az új médiában – tudások és autoritások az online felhasználói videókban. In: Bódi Jenő – Maksa Gyula – Szijártó Zsolt (szerk.): *Újratöltve – A mindennapi élet mint téma és mint keret*. Budapest/Pécs: Gondolat 167–179.
- Glózer Rita (2014b): Z-generációs tartalom-előállítók az új médiában. Egy YouTube-os amatőr videó-készítő munkássága. *Marketing & Management* 48. II. különszám 55–67.
- Glózer Rita (2015): Internetes paródiavideók és ifjúsági médiahasználat. *Replika* 90(1): 117–139.
- Griffith, M., Papacharissi, Z. (2010): Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday* 15(1–4) <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430> [letöltés dátuma: 2015. július 24.]
- Guld Ádám (2011): Sztárnak lenni: Hírnév és hírhedség dimenziói a mediatizált nyilvánosság korában. *Mediárium* (1-2) 105–109.
- Guld Ádám (2015a): Médiasztárok, médiaszemélyiségek egykor és most. *MÉDIA, KÁBEL, MŰHOLD*, XIX. évf., 5. 32–33.
- Guld Ádám (2015b): Médiavalóság(ok). A mindennapi élet mint téma és mint keret. *MÉDIA, KÁBEL, MŰHOLD*, XIX. évf., 3. 32–33.
- Horkheimer, Max – Theodor W. Adorno (1990) [1944]: A kultúripar. A felvilágosodás mint a tömegek becsapása. In: Max Horkheimer – Theodor W. Adorno (szerk.) *A felvilágosodás dialektikája*. Budapest: Gondolat, 147–200.
- Jenei Ágnes (2008): A sztár változó fogalma. *Médiakutató* 1. 7–15.
- Jenkins, Henry (2006): Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. in: Durham, Meenakshi Gigi – Kellner, Douglas M. (eds.): *Media and Cultural Studies*. KeyWorks. Malden – Oxford – Carlton: Blackwell Publishing, 549–576.

- Kitta Gergely (2013): Médiahasználat a magyar ifjúság körében. in. Székely Levente (szerk.): *Magyar Ifjúság 2012* tanulmánykötet, 250-281.  
[http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar\\_Ifjusag\\_2012\\_tanulmanykotet.pdf](http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar_Ifjusag_2012_tanulmanykotet.pdf) [letöltés dátuma: 2015. július 24.]
- Lovink, Geert – Niederer, Sabine (eds.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube. Amsterdam: Institut of Network Cultures [http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2008/10/vv\\_reader\\_small.pdf](http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2008/10/vv_reader_small.pdf) [letöltés: 2015. július 28.]
- Mátyus Imre (2012): Színpadok, hálózobák és csatornák - Önreprezentáció a YouTube-on. *Apertura*, nyár <http://apertura.hu/2010/nyar/matyus> [letöltés: 2015. július 28.]
- Morreale, Joanne (2014): From homemade to store bought: *Annoying Orange* and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 113-128.
- Munk Veronika (2009): Sztárság, elméletben. *Médiakutató* 1. 7–16.
- Ong, Walter J. (2010) [1982]: *Szóbeliség és írásbeliség. A szó technológizálása*, Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet - Gondolat Kiadó
- Orth, Maureen (2004): *The Importance of being Famous. Behind the scenes of the celebrity-industrial complex*. New York: Henry and Holt Company Ltd.,
- Prensky, Mark (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. NCB University Press, Vol. 9 No. <http://www.nnstoy.org/download/technology/Digital%20Natives%20-%20Digital%20Immigrants.pdf> [letöltés: 2015. július 24.]
- Rojek, Chris (2001): *Celebrity*, London: Reaktion Books
- Skaper Brigitta (2002): Magyar filmsztárok a két világháború közötti Magyarországon. *Médiakutató* 3. 111–122.
- Turner, Graeme (2004): *Understanding Celebrity*, London: Sage.
- Turner, Graeme (2010): *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, London: SAGE
- Van Dijk, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture, Society*, 31(1), 41–58.

### Internetes források

- Digital Stars: Inside the 24-Hour Job on the Internet Stage*. Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/jenna-marbles-shane-dawson-justine-interviews-1201275292/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.
- New Breed of Online Stars Rewrite the Rules of Fame*. Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/shane-dawson-jenna-marbles-internet-fame-1201271428/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.
- YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens*. Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.
- Why I Watched Nothing But YouTube for a Month Variety, 2014 augusztus. <http://variety.com/2014/voices/news/why-i-watched-nothing-but-youtube-for-a-month-1201275593/> Utolsó letöltés: 2015. július 27.

---

**Mellékletek<sup>58</sup>****1. Melléklet****HollywoodNewsAgency (5.)****Pamkutya (6.)****Breakfastatfruh (54.)****Dancsó Péter (14.)**

<sup>58</sup> A csatornatulajdonos felhasználói neve mellett zárójelben a csatorna helyezése a tanulmányban említett TOP 100-as listán a vizsgálat időpontjában. A képek forrása: YouTube.

2. Melléklet

GoodLike (9.)



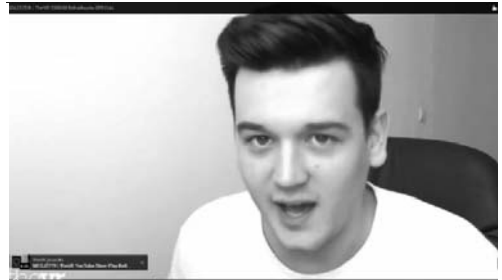
luckeY (8.)



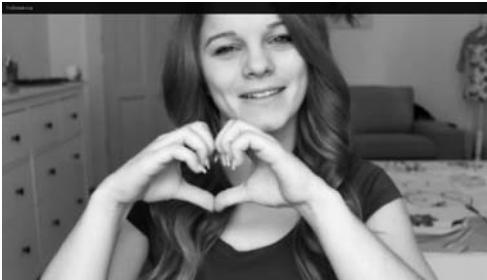
James (Seprődi Norbert) (11.)



TheVR (15.)



FollowAnna (33.)



Maris (59.)



Gabifrizurai (67.)



## 3. Melléklet

Móni szépségvilága (52.)



Metalexovics (17.)



Isti Szalay (35.)



**Glózer Rita** kommunikációkutató, a PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének adjunktusa. Magyar és kommunikáció szakon végzett a Pécsi Tudományegyetemen, doktori fokozatát ugyanitt szerezte kommunikációból (2007). Főbb kutatási területei a civil társadalom, a diskurzus-elemzés, valamint az új média. Diskurzusok a civil társadalomról című monográfiája a L'Harmattan Kiadónál jelent meg 2008-ban. Társ szerzője a Nemzet a mindennapokban: Az újnacionalizmus populáris kultúrája című kötetnek (2014). Az amatőr felhasználói videókkal foglalkozó tanulmányai olvashatók többek között a Replika, a Marketing & Management, a Korunk és a MeDok (Kolozsvár), valamint az Acta Universitatis Sapientiae Communicatio (Marosvásárhely) című folyóiratokban.

**Guld Ádám** médiakutató, kommunikációs szakember, a PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének adjunktusa. Angol és kommunikáció szakon végzett a Pécsi Tudományegyetemen, doktori fokozatát ugyanitt szerezte az Irodalomtudományi Doktori Iskola, Kultúratudományi Doktori Program keretében (2014). Főbb kutatási területei a társadalom- és kultúratudományokon belül a kortárs médiakultúra, az ifjúsági kultúrák és a sztárkutatások. Szakmai konferenciák rendszeres előadója, kutatási eredményei két szerkesztett kötetben és számos hazai és külföldi folyóiratban jelentek meg. A média sztárkultúrájával kapcsolatos korábbi tanulmányai a Médiakutató, a Mediárium és a Média, kábel, műhold című folyóiratokban olvashatók.

Sólyom Barbara

## Középiskolások okostelefon-használati szokásai 2015-ben

### Bevezetés

Az Óbudai Egyetem Digitális Kultúra és Humán Technológia Tudásközpontjának célja az információs társadalom szerteágazó jelenségeinek vizsgálata. Kiemelten foglalkozunk az ifjúság és a digitális kultúra viszonyának témakörével. 2015-ben a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság támogatásával egy olyan alapkutatási programot indítottunk el, mely segíti az ifjúság és a digitális kultúra viszonyának holisztikus és hosszú távú, empirikus megértését. A hosszabb távú kutatás eredményei egyaránt szólnak az állami szférának, a jogalkotóknak, a tanároknak és a szülőknak.

Az okostelefon az információs társadalom infokommunikációs eszköztárának talán legfontosabb eszköze testreszabottsága és állandó jelenléte miatt. Az okostelefon-jelenség mélyebb megértése érdekében kvalitatív kutatást indítottunk, hogy emberi érzelmeket, élményeket, emlékeket, attitűdöket, gondolatokat és véleményeket tárjunk fel, és ezzel a tudással egészítsük ki a – más kutatások eredményeképpen – már meglévő, jellemzően kvantitatív adatokat.

Ezt a primer kutatást terveink szerint több célcsoportban is elvégezzük. Jelen beszámolóinkban az általunk eddig vizsgált egyetlen csoport, a 15–19 éves magyar középiskolások körében végzett kutatás eredményeit közöljük. A jövőben az okostelefon-használat szokásainak átfogó feltáráshoz azonban szükségesnek tartjuk más korosztály, illetve más élethelyzetben lévők megkérdezését is. A továbbiakban ezért interjúkat készítünk majd a fiatalabb korosztállyal is (általános iskolás felső tagozatosok, 10–14 évesek), a felsőoktatásban résztvevőkkel (nappali tagozatos egyetemisták és főiskolások, 19–25 évesek), valamint az ebbe a korosztályba tartozó nem tanulókkal, a dolgozókkal. Természetesen érdemes vizsgálódnunk, és nagy valószínűséggel más eredményeket kapunk a harmincasok, negyvenesek és már családdal rendelkezők körében, valamint az idősek – aktívák és inaktívák – körében is. A téma kutatásakor az életkori megoszlást tarjuk szem előtt, tudva, de nem számolva számos más tényezővel, változóval.

### A kutatás célja

Kutatásunk célja az okostelefon-használat szokásainak, gyakorlatainak feltárása, a használatával kapcsolatos vélemények, attitűdök, élmények megismerése és bemutatása. A téma nagyon aktuális, ezt támasztják alá a legfrissebb kvantitatív kutatások is. Az Ithaka Research Consulting 2015-ös felmérése szerint<sup>1</sup> a vizsgált korosztályban (2464 főt kérdeztek

<sup>1</sup> A kutatás eredményei még feldolgozás alatt állnak. Az itt szereplő adatok Ságvári Bence: Élet az eszközökben, avagy van-e új a nap alatt című konferencia előadásából származnak (Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat – VIII. Nemzetközi Médiakonferencia, Balatonalmádi, 2015. szeptember 29.)

meg) 90-95 százalékos a saját okostelefonnal rendelkezők aránya. 2015-re lényegében befejeződött a fiatalok „okostelefonizációja”, vagyis kevés kivétellel mindenkinek van már legalább egy készüléke. A fiatalok 68 százaléka mobilinternettel is rendelkezik, így okostelefonjaikon keresztül – eltérő mértékben és lehetőséggel ugyan, de – folyamatosan online állapotban vannak. Ahogy a kutatás is kiemeli: az offline és az online határai gyakorlatilag eltűntek.

A mélyinterjúkat a legelső okostelefonnal kapcsolatos emlékekkel, élményekkel kezdtük. Ezután a következő okostelefon kiválasztásáról, annak szempontjairól, lecserélésének okairól kérdeztük alanyainkat. Az okostelefonok alkalmazásának tárgykörét részletesebben körüljártuk, hiszen tudni szeretnénk volna, mire vagy mire nem, mikor és hogyan használják, illetve mire szeretnék még használni azokat. Van-e más infokommunikációs eszközük telefonjukon kívül, illetve ezek közül mit, mire használnak? Mennyire elégedettek telefonjukkal, mikor és milyen szituációkban voltak bosszúsak a készülék miatt, valamint az okozott-e nekik meglepetést, örömet? Szerettük volna megismerni a szülők szerepét a telefon kiválasztásában, fenntartásában, használatában, emellett megtudni azt, hogy milyen szülői kontroll alatt tartják a diákokat, és milyen elvárásoknak kell megfelelniük telefonhasználatukkal kapcsolatban. Interjúalanyaink okostelefon-használati szokásait, a külsőségek fontosságát összekapcsoltuk a személyes identitás témakörével. Vajon mennyire játszik szerepet telefonjuk az énkép felépítésben, megtartásában? Végül befejezésként megkérdeztük, hogy tudnának-e élni okostelefon nélkül, és ha igen, ez hogyan változná meg mindennapjaikat? És ha előfordult már velük, hogy nélkülözniük kellett (pl. elveszett, ellopták vagy tönkrement a telefon), azt hogyan élték meg?

## A kutatás módszertana

Mivel kutatásunkban véleményekre, attitűdökre, érzésekre és élményekre voltunk kíváncsiak, a kvalitatív társadalomtudományi kutatási módszerek közül alkalmaztunk kettőt: a mélyinterjút és a storytelling módszert, egyidejűleg. Kvantitatív, kérdőíves felmérést nem végeztünk, ugyanis tapasztalataink szerint már számos hazai és nemzetközi kutatás készült ezzel a módszerrel, és valószínűleg még fog is, hiszen több kutatócsoport longitudinális vizsgálatokban gondolkodik. Azonban a kérdőíves lekérdezések adataiból nem tudunk meg sok olyan információt, amelyek fontosak a téma részletes bemutatása szempontjából. Ilyenek az általunk feltárt érzelmi összetevők és ezek megnyilvánulása.

Kutatásunkban 10 középiskolást, 15 és 19 év közöttiket kérdeztünk meg, közülük 7 fő gimnazista, 3 fő szakközépiskolás, 6 fiú és 4 lány volt. Lakhelyük és iskoláik Budapesten, illetve a Pest-megyei agglomerációban található. Törekedtünk arra, hogy iskoláik oktatási színvonalukat tekintve eltérőek legyenek, illetve arra, hogy interjúalanyaink családi háttere különböző legyen. Fontos szempont volt, hogy a szülők végzettsége és foglalkozása változatos legyen. A szülői mintába végül a következő foglalkozások kerültek: kéményseprő, asztalos, felszolgáló, műszerész, könyvelő, adminisztrátor, gyógyszergyári laboráns, gyógyszerész menedzser, gazdasági szférában középvezető, tanító, egyetemi tanár, gyógypedagógus, bíró. A családi összetétel és a lakókörnyezet szintén különbözött.



## Kutatási eredmények

### *Az első okostelefon*

Az első okostelefonokat interjúalanyaink négy-öt éve kapták, illetve szüleiktől kérték, amikor az általános iskola hetedik-nyolcadik osztályába jártak. Ekkortól kezdtek el önállóan utazni, szórakozni járni a barátokkal, randevúztatni. Vagyis inntentívvebbé a társasági élet, melynek hatására a szülők lényegesnek tartották egy telefon beszerzését, amellyel szükség esetén bármikor elérhetik gyermeküket.

Fontos szempont volt az újdonság (például az érintőképernyő sokaknak tetszett), a „menőzés” ereje, amellyel környezetükben elismerést válthattak ki. Azokban az években (2011-2012-ben) kezdtek elterjedni az okostelefonok, amelyre a legtöbb gyerek szert akart tenni.

Akkor még nem pontosan tudták, milyen funkciói vehetők igénybe, elsősorban játéokra és a barátokkal való kommunikációra (főleg a Facebookra), valamint zenehallgatásra (útközben és az iskolában is) használták, néhányan adott esetben a számológépet vették még rajta igénybe. Nagyon ritkán telefonáltak vele (akkor is inkább a szülőket hívták), és még ritkábban SMS-eztek. Levelezést (e-mail) egyáltalán nem folytattak. Híreket, érdekességeket (böngészés) még nem olvastak ekkoriban. Zenéket töltöttek rá, szelfiket készítettek vele. Volt, akinél a mobilinternet sem működött még, de ez nem zavarta, otthon böngészett a világhálón. Akkor még nem volt lényeges szempont, hogy az okostelefonon mobilinternet is működjön, de egyre erősödött ez az igény is, hiszen három-négy éve már sok korosztálybeli Facebookon kommunikált, és akinek nem volt okostelefonja, az lemaradhatott valamilyen fontos információról vagy eseményről, amelyről a csoportjában beszéltek.

A fiatalabb testvérek örökölték a nagyobbak telefonjait, ezek egy-másfél éves, még működőképes darabok voltak, amelyek általában lassabban működtek, mint az új típusúak. Az idősebb testvérek könnyen adtak túl rajtuk, hiszen újat vásároltak helyette. Az egygyermekes családokban a korábbi, hagyományos mobiltelefonok meghibásodása, használhatatlansága miatt került sor a cserére (nem működtek a gombok, magától kikapcsolt, vagy egyáltalán nem kapcsol be a telefon). A hagyományos készülékeket érintőképernyős telefonok, okostelefonok váltották föl.

*„...akkor azt mondtam apának, olyan érintőképernyőst kérek, amin lehet normálisan játszani, és van rajta Facebook. Nekem csak ez kellett még akkor, és így lett. Lényeg, hogy működjön.”*

Az első okostelefon vásárlása főként szülői segítséggel történt. A gyerek általában az apukájával választotta ki az interneten mit szeretne, miután összehasonlították a különböző készülékeket ár és dizájn alapján. Négy-öt éve a szülők jobban eligazodtak a telefonok piacán, mint ma, akkor még akkora erejű újdonságnak számított az okostelefon, amely az ő érdeklődésüket is felkeltette. Mára ez megváltozott, a szülők többsége nincs tisztában a telefonok paramétereivel, nem tudja, mi alapján kellene választania gyerekének, az infokommunikációs eszközök piacának gyors változását nehezen vagy egyáltalán nem képesek követni. Ahogy egyik alanyunk mondta:

*„Ááá, dehogy...teljesen elvesztették a fonalat. De nem csodálom. Az elsőt még együtt néztük ki, ma már egy szót sem ért abból, amit mondok, próbálom elmagyarázni neki, de látom rajta, hogy nem mindig érti. Néha visszakérdez, vagy újra megkérdezi, ez meg ez mit jelent, vagy mi az rajta, igyekszik, de valamikor csak legyint, és hagyja.”*

Az első telefonok működését a megkérdezett diákok jelentős többsége egymaga tanulta meg kezelni, nézegette, próbálgatta az alkalmazásokat és az eszközöket, illetve barátjaikkal, osztálytársaikkal együtt fedezték fel a lehetőségeket. A kevésbé népszerű és ismert alkalmazásokat csak ritkán próbálták ki, főként azokat használták, amelyeket a többiek is. Az árak, tarifák és számlák világát is ekkor ismerték meg, ekkortól kezdtek el figyelni „fogyasztásukra”. Néhány fő az interneten nézett utána a tudnivalóknak és/vagy elolvasta a használati utasítást. Az egyik 16 éves szakközépiskolás lány például nem tudta, hogyan kell a képernyőt lementeni (a képernyőről való képkészítésről van szó), de interneten utánanézett, amikor a háttérátállítással sem boldogult, elővette a kezelési útmutatót.

A megkérdezett 10 fiatal jelenleg a harmadik-ötödik telefonját használja, és ez négy-öt éves időtartamot fed le.

### *Leccserélés, újabb okostelefonok*

A telefonokat szinte minden esetben egy-másfél, maximum két évente cserélik le, és nem elsősorban meghibásodás vagy használhatatlanná válás miatt, hanem mert egyszerűen vonzódnak az újhoz, másrészt az elvárásoknak eleget téve követik társaik példáját. Nem is törekednek arra, hogy olyan telefont vásároljanak, amely három évnél tovább megfelelően működik - többen határozottan úgy vélik, hogy a mai készülékeket eleve két-három évre tervezik. Elfogadják ezt a helyzetet, sőt igénylik az újat és a jobbat még úgy is, hogy tisztában vannak vele: nagy változások és jelentős különbségek ma már nincsenek az egyes telefonok között.

*„Miután megkaptam, mindig egy-két és fél év után jöttek a problémák, lelassult. Valamiért úgy vannak ezek gyártva, hogy két évente lecserélje az ember, főleg az alsó szériások. Ekkor kinézem már a következőt. Az időt lehet húzni azzal, hogy gyakran kikapcsolgatja az ember, vagy a futó alkalmazásokat kilövi, meg minél kevesebb alkalmazást tölt le, hogy ne terhelje a készüléket, de így is egyre lassabb lesz. Na, ez a korszak idegtépő tud lenni.”*

*„Olyan telefon, ami valami miatt tönkrement és azért cseréltem volna le, olyan nem is volt... eleinte az új dizájn volt az oka, utána már a belső is érdekelt szerintem, hogy mivel jobb, meg ilyenek, de igen, nálam, ha telefont választok, akkor számít a dizájn is, ezek a külső dolgok. Egy számítógépnél nem érdekelne annyira, ott tényleg a belső a fontos, de itt igen.”*

*„Az iPhone 5 vagy 5S között vacilláltam, de igazából annyira nem lehet őket összehasonlítani, mert ugyanazt tudja mindegyik telefon, a kamerájuk, a képernyőfelbontása egyiknek sem jobb, ugyanolyan hangos, ugyanazt tud vele csinálni, csak az 5S-ben ujjlenyomat-olvasó van. Ez volt fontos, az nagyon tetszett, azért kértem.”*

Minden megkérdezett diák a lelassulás, lefagyás, sőt többen a hirtelen magától kikapcsolás vagy bekapcsolás, a nehéz és többszöri újraindítás miatt cserélte le a telefonját. De sokszor elég, ha a készülék kicsit lassabb vagy egyszer lefagy ahhoz, hogy új készülék után nézzenek.

Ketten a készülék gyors felmelegedésére panaszkodtak, ilyenkor állítólag annyira képes felforrósodni, hogy alig lehet hozzáérni.

Két-három éve már minden alanyunknál nélkülözhetetlen a mobilinternet, melyre az állandó kommunikáció miatt van szükség. Az elsődleges szempont egy telefoncserénél a gyors és állandó jelenlét, valamint a gyors/azonnali továbbítás.

Új telefon vásárlásánál szempont a teljesítmény és a termék dizájnya, szépsége. A megkérdezettek válaszaiból az derül ki, hogy a szempontok sorrendje változó. A többség az első helyek egyikére teszi a teljesítményt („tudod, hogy mennyit bír gigában meg akksiban”), a memóriát, a processzort, a kijelző méretét, a kamerát és csak utolsó helyre a dizájnt. De volt két-három alanyunk is, akiknél a telefon külseje a legfontosabb tényezők között szerepelt.

*„A belső is fontos, de a külső is sokat számít, mert sokat dob a telefonon.”*

*„Hát az első a külső, amit nézek, az a legfontosabb, utána jöhet a többi dolog.”*

A megkérdezett diákok tudatosan vásárolnak, mérlegelnek, hogy mire használnák a kiszemelt készüléket, ehhez képest rangsorolják elvárásait is. Barátoktól, ismerősöktől és az internetről szedik információikat a telefonokról. Az iPhone használók kiemelték, hogy az iPhone minden évben kitesz egy tíz perces kisvideót legújabb készülékéről, amiben mindent elmondanak és bemutatnak az új típusról. Ezek a kisfilmek nagyon informatívak, így mindig megnézik őket, és csak utána döntenek arról, kell-e nekik az új típus vagy sem.

*„Az mérlegeltem, hogy nekem mi éri meg, mennyit nyomkodom, mire használnám, és ezekhez mérten választottam. Nekem negyven-negyvenöt ezer forintnál drágább készülék nem igazán kell, mert nem használom ki, nem nyomkodom annyit. ...Anyám is mondta, hogy nem az ár számít, hanem hát úgy mérlegeljek, hogy mennyire kell nekem, mennyit ér meg. Tehát nekem a száz-valamennyi, a száz fölötti mobil nekem nem éri meg, nem szükséges. Mondjuk, úgysem tudnánk megvenni, maximum beadok, vagy tovább dolgozom, és később veszem meg.”*

*„Egy nagyon drága, mondjuk, kétszáz-háromszáz ezeres telefon nem tudna annyival többet, hogy kiadjon érte az ember ennyit. Ugyanúgy Skype-ra, Face-re, Instagramra és Snapchatre használnám, legfeljebb ezek gyorsabban történnének, és több hely lenne rajta a fényképeknek, de annyival nem érne többet.”*

A telefonok cseréje mindenkinél egy nagyobb ünnepre, különleges alkalomra esik – születésnapra vagy karácsonyra, hiszen ilyenkor a család nagyobb összeget hajlandó kiadni egy ajándékért, még ha a szülők a legkedvezőbb feltételekkel is igyekeznek vásárolni, például gyűjtőpontokat használnak fel, vagy kezdőrészletre vásárolnak. A pontokért való vásárlás ugyan leszűkíti a választékot, de a megkérdezettek szerint még ilyenkor is bő a felhozatal. Amíg a diákok meg nem kapják az új telefont, addig vagy a régebbit használják, vagy ha az már nem működik megfelelően, esetleg már nincs a birtokukban egy korábbi, akkor az otthoni, „véstartalékban” tartott telefont.

### **Okostelefon-használat**

Mindenkinél, kivétel nélkül, az állandó kommunikáció, a „fennlevés” az elsődleges szempont. A megkérdezettek napi szinten, állandóan használják a Facebookot, Messengert, Snapchatet, Instagramot, WhatsAppot, Vibert. A Skype-ot is említhetnék, de mivel a felknek szinkronban kell lenniük, vagyis azonos időben kell az internetes elérhetőséget biztosítaniuk – illetve az intim körülmények megteremtése is szükséges hozzá –, csak ritkán veszik igénybe. Zenehallgatásra szintén mindenki használja, régebben letöltötték a számokat, de ma már vannak ingyenes alkalmazások is, mint például a Spotify.

Rendszeresen fotóznak. Aki komolyabban foglalkozik képkészítéssel, és szerkeszteni is szeretné azokat, az képszerkesztői alkalmazást (Pixart) is letölt telefonjára. Első okoste-

lefonjuknál a fotózás még nem volt olyan mindennapos, mint mostanában, mert akkor a telefonok még nem tudtak olyan minőségű képet készíteni, mint szerették volna.

Kiseb videókat, klipeket is szoktak nézni a telefonjukon.

Az interneten való böngészés, a hírek olvasása korról változik: minél idősebb az alany, annál gyakoribb, és annál inkább fontosnak tartja ezeket. A 15-16 évesek csak azokat a híreket vagy érdekességeket olvassák, amiket a Facebookon küldenek nekik. Ha a tanulás-hoz rövid információkra van szükségük, megkeresik a telefonjukon keresztül (például szótár, Wikipédia szócikkek), de a komolyabb és terjedelmesebb, összetett feladatok megoldását inkább laptopon, tableten vagy asztali gépen végzik.

Telefonálni nagyon ritkán szoktak, SMS-t is csak alkalomadtán küldenek, mindent interneten próbálnak elintézni, mert az olcsóbb (wifi esetében ingyenes). Elsősorban a wifi-használatra törekednek, ennek hiányában rendelkezésre áll a mobilinternet.

*„És egyébként sincs értelme telefonálgatni a barátoknak, mert mindig mindenki fenn van a neten. Így legalább többen is tudunk egyszerre beszélni, meg a telefonálás olyan elavult már. Csak anyáékkal szoktam, de ők meg nincsenek Face-en, illetve anya szokott néha, apának nincs is.”*

A megkérdezett fiatalok közül többen említették még a leggyakrabban használt alkalmazások között az útvonaltervezést, a térképet, a zenefelismerő programot (Shazam), a Budapest menetrendet, az időjárás előrejelzést, az ébresztő órát, a mozműsort, a naptárt, fordító programokat. Fényképeket és tanulnivalókat, jegyzeteket, könyvfejezeteket e-mailen keresztül szoktak egymásnak küldeni, egyszerű kezelhetősége miatt a tanárokkal való kapcsolattartás is e-mailben történik.

Egyéb applikációk, amiket használnak: videotelefon (FaceTime); zeneletöltés (Podcast); a FindMyFriends alkalmazás a fesztiválok ideje alatt nagyon hasznosnak bizonyult, és azóta is használják; egyes ruhaboltok alkalmazásai (H&M, Pull&Bear); Netpincér; AppStore; Számológép; Nike+Running; GoPro program alkalmazása; továbbá a szolgáltató alkalmazása is fontos (pl. Vodafone); OTP SmartBank; BarcodeScanner.

A telefonra telepíthető játékok nagy tárhelyet foglalnak, ezért az internetes játékokat részesítik előnyben, amelyekkel a barátok akár együtt is játszhatnak (gombfocis játék, PixWords, logikai játékok), Druskate, busz szimulátor, billiárd, bugyuta játékok unaloműzőként (FlappyBird), autós játékok, arcade játékok, Plague, AngryBirds, Star Wars. Az elmondások szerint, ha már tíz percet várni kell egy játék betöltődésére, akkor inkább keresnek helyette egy másikat.

A diákok az iskolában gyakran órán és vizsgák alatt is használják a telefont, sokan puskáznak belőle, vagy a Facebookon kérnek segítséget társaiktól.

Kutatásunkban rákérdeztünk arra, hogy ha alanyaink megvesznek egy új készüléket, az első bekapcsolás után mi az első lépésük, mit állítanak be először. Kivétel nélkül a mobilinternet bekapcsolását, a Facebook, a Messenger, a WhatsApp, a Snapchat és az Instagram letöltését tartották a legfontosabbnak. Ezt követően rendezgetik a már meglévő állományukat, az alkalmazásokat, a programokat és a különböző tartalmakat. Ilyenkor a legtöbbször ugyanoda tesznek mindent, ahol az előző telefonjukon is volt, ahogy eddig megszokták, így továbbra is minden kézre esik. Utána következhet a háttérkép beállítása. A csengőhang már nem érdekli őket annyira, mint néhány éve, ugyanis nem használják, szinte mindenkinek rezgő állapotúra van állítva telefonja, hogy senkit ne zavarjon a csengetés. Korábban gyakori volt – még az első okostelefonjuk idejében – az aktuális kedvenc zeneszám alkalmazása csengőhangként, de ma már kevésbé érdekli őket ez a lehetőség, és bonyolult a

beállítása is. A háttérképekkel nemigen foglalkoznak, mert nem látszódnak, annyi ikon tesznek ki a kezdő oldalra/asztalra, hogy teljesen eltakarják a háttérét.

Fontos, hogy a megszokott telefonmárkát vegyék. Nagyon ritkán váltanak, mert nem szívesen tanulnak meg egy új rendszer kezelését. Aki egyszer iPhone-t kapott, ragaszkodik az iPhone-hoz, mert az androidos telefonok más elvek alapján működnek és nehéz átteni a meglévő applikációkat és tartalmat egy másik készülékére, egy másik rendszerbe. (Igaz, az iPhone korlátolt lehetőségekkel rendelkezik.) Természetesen a fordítottja is igaz, aki eddig androidos telefont használt, nem mer iPhone-t kérni, mert nem ismeri eléggé, és a már megszokott márka biztonságot jelent a számára.

*„Azért iPhone, mert a nővéremnek is az volt, onnan ismertem, rögtön olyat kértem én is, de egy újabb változatot. Nem is gondolkodtam más márkában, ezt megszoktam, tudom, mit hogyan kell rajta... nem tudnék mást elképzelni, teljesen más a rendszere, mint a többinek, nekem egyszerűbb és letisztultabb, mint a többi, szép a külseje is, könnyű használni, csak ilyet veszek. Próbáltam mást is, Blackberryt, meg kölcsönkaptam egy Samsungot, de nem jött be, nem szerettem őket, bénáztam velük. Mondjuk hűzós az iPhone ára, de én csak azt akarom, inkább megdolgozok érte... egy suliszünetekben szoktam munkát vállalni, nyáron is meg sulit mellett is, három év alatt összejön annyi, hogy vegyek egy újabb iPhone-t. Már most gyűjtök a következőre, pedig ez még új, csak másfél-két éves... karácsonyra szeretném, anyuék is beleadnak, általában fele-fele arányban jön ki, és mindig részletre vesszük. Én ebben bízom, ezt ismerem, ebbe nőttem bele.”*

Számos olyan alkalmazás van egy telefonon, amit sosem használtak a fiatalok, többségük nem is tudja, mi van a készülékén, mert meg sem nézi. Ilyen sosem használt alkalmazás például az Egészségalkalmazás, a Típek, a Fotómontázs, a Wallpapers, a Könyvolvasás, a Play Újságok, Play Könyvek, a Google Filmnézés (amiért külön kell fizetni, és a kis képernyő miatt nem élvezhető a film). Megemlítették még a nem használt applikációk között az NFC-t és a ScreenMirroringot, az Árfolyamot, a Részvényeket, az Iránytűt, a Hangjegyzeteket, az Újságost, a Fociarénát, a Watchont, a Dropboxot, a DST beállításokat, a Hangtárcsázót, a Hangvezérlést, a Mobilvásárlást, a Telekom - Telekom nekem alkalmazásokat. Miután egyszer beállították maguknak a készüléküket és megszokták abban a formában, nagyon ritkán változtatnak rajta. Ez utóbbi függhet az élethelyzet változásától, például amikor általános iskolásból középiskolások lesznek, egyetemre mennek, esetleg elkezdenek dolgozni.

Alanyaink szerint a telefonjuk adta lehetőségek körülbelül 70 százalékát használják, a többit sajnos nem tudják kitörölni, és ezzel helyet felszabadítani.

A diákok a közösségi oldalakon való állandó jelenlét és zenehallgatás miatt szinte egész nap használják telefonjukat. Próbáltuk megtudni, hogy ez naponta körülbelül hány órát jelent, de nem tudtak rá válaszolni, mert valóban folyamatosan kéznél van a készülék, folyamatosan kommunikálnak egymással.

### *Elégedettség – jó és rossz élmények*

Az alanyok okostelefonjukkal kapcsolatos elégedettségüket 10 pontból általában és átlagban 8 pontra értékelték. A hiányzó 2 pont a következő okokból ered: gyakran előfordul már egy egy-másfél éves készülékeknél is, hogy egy letöltött videó megáll néhány másodpernél. Ez nagyon bosszantó tud lenni. De említhetjük azt is, hogy a telefont nem mindig

lehet kedvük szerint bővíteni. Ma már egyre több képet és videót készítenek a fiatalok – nem úgy, mint négy-öt éve –, amelyek egy idő után nem férnek el a telefon tárhelyén. Ennek köszönhető, hogy egyre inkább a memória nagysága és bővíthetősége lesz a legfontosabb szempont egy vásárlásánál. Fejleszteni kellene még az akkumulátorokat is, hiszen a készülékek a mobilinternet használatukon nagyon hamar lemerülnek.

*„Ma már, ha választanom kéne egy dizájnosabb telefon és egy csúnyább, de nagyobb memóriás között, akkor a nagyobb memóriást választanám. Két-három éve ez még fordítva volt, de ma már muszáj a nagy memória. Sajnos kicsit lemondanék a tetszetőségről, de azért még nézzem ki valahogy.”*

A telefonhasználók leginkább műszaki okok miatt voltak bosszúsak telefonjukra, például mikor az lefagy, lelassul, vagy nem jelzi a hívásokat. Igaz, jelentéktelennek tűnő, gyorsan megoldható problémákról van szó, alanyaink mégis meglepő türelmetlenségről tanúskodtak a felmerülésükkor. Akár pár perc várakozás után idegessé, mérgessé válnak. Félnek, hogy lemaradnak valamilyen fontos dologról vagy hírről, félnek, hogy kimaradnak valamiből.

*„Tegnap vágtam éppen a földhöz, de nem tört el, mert nem jelezte anya hívását, pedig akkor nagyon fontos lett volna. Visszahívásra meg hülyeségeket mondott a telefon, hogy nem elérhető az illető, pedig az volt, tudom, mert anya is keresett, találkozót beszélünk meg, ott járt a környéken, és nem talált engem, mert a helyet telefonon akartuk pontosítani. Mikor végre beszélünk, akkor meg szakadozott a beszélgetés, csak néhány szót lehetett hallani, és magától lerakta a telefon a kagylót. Újbóli hívásra nincs tévériót írt ki a telefon, pedig volt. Újraindítottam, megint nem értem el anyut. Várni kellett egy kicsit, ismét újrahívás, és akkor már jó volt, tudtunk beszélni. Ezeket máskor is csinálta már, ilyenkor újra kell indítani, és rendbe jön minden, de még egy éves sincs a készülék! És persze pont akkor csinálja ezeket, amikor tényleg fontos, hogy azonnal elérjenek. Húúú... nagyon ideges voltam, kiabáltam a telefonommal. ...Állítólag ki kellene kapcsolni időnként, de nekem éjjelnappal be van kapcsolva. Másik, mikor nem írja ki rögtön, hogy írt valaki. Az üzenet megvan, de nem jelzi, hogy írt valaki a Messengeren. Na, az még komoly.”*

*„Mikor meg voltam hekkelve, és az egy-két ilyen buggal jár, például amikor fényképeznék, akkor azt írja ki, hogy a kamera nem elérhető. És olyankor a telefont újra kell indítani. Vagy amikor annyira felforrósodik az egész telefon és annyira belassul, lefagy, kidob a Snapchatból... akkor kikapcsolom, újraindítom, nem nyúlok hozzá vagy öt percig, a telefon is meggyógyul addigra, és én is megnyugszom, és akkor utána hozzáérek. Múltkor beraktam a hűtőbe, annyira felmelegedett.”*

Egyik alanyunk említette, hogy telefonja néha 15, sőt akár 30 százalékos töltöttségi szinten is kikapcsol, azt jelezve, hogy lemerült. Mivel egy három éves telefonról beszélünk, tulajdonosa meg sem lepődik ezen, érthető és elfogadott jelenségnek tartja.

Meglepetésről, örömről kevesebb alanyunk tudott beszámolni készülékével kapcsolatban. A többség tudja, mit várhat telefonjától, tudja, mit tud és mit nem tud, így meglepetés sem éri őket. Néhány kivételt mégis leírnánk. Alanyunk – 19 éves, idén érettségizett fiú, szeptemberben kezdte az egyetemet, hűséges iPhone használó, jelenleg iPhone5-öt használ – most fedezte fel, hogy a telefonján van órarend, amelyet szerkeszthet egy naptáron keresztül. Ugyan így bukkant rá a „ne zavarjanak” funkcióra is. Egy 16 éves lány véletlenül fedezte fel, hogy nemcsak fotókat, hanem filmet is tud venni:

*„...például mikor rájöttem, hogyha folyamatosan nyomom a fotózás gombot, úgy gyorsan, akkor másodpercenként vesz a kamera, olyan mintha film lenne. De én ezt nem tudtam, véletlenül derült ki, mikor hirtelen 25 kép lett a telefonomban, mondom, mi az Isten ez, honnan van basszus, és megnéztem, és akkor jöttem rá, mi történt. De tök jó, úgy meglepődtem, úgyhogy már ezt is tudom.”*

Egy másik 16 éves lány egy házibulin tudta meg, hogy telefonján van GroupPlay alkalmazás, melyet azóta társaságban rendszeresen használnak.

Kíváncsiak voltunk és megkérdeztük alanyainkat, mire lenne még szükségük telefonjukban, mi az, amit hiányolnak. Legtöbbjük elégedett telefonjával, egyes alanyok azonban örültek volna a szemkövető funkciónak, ami már megtalálható egyes típusoknál (ha a telefon érzékeli, hogy nem nézik, akkor magától kikapcsol) vagy az automatikus fényerősség-szabályozónak. Hiányzott nekik a digitális szkennelés is, amely fényképezés hatására digitális szöveggé alakít egy szöveget, bár ennek létezésében nem voltak biztosak. Az egyik 18 éves fiú örülne, ha kivetíthetné a Skype-ot vagy a térbe vagy a falra. Úgy tudja, az ezzel kapcsolatos terveken dolgoznak – látott már ilyen kamerát. Egy hangfelismerő funkció is tetszene egyiküknek, amely ha mond valamit a telefonba, az elhangzottakat szöveggé alakítja. Létezik már ilyen készülék, de az övében nincs rá lehetőség. Jegyzetkészítésnél, csetelésnél használná.

### *ÉN és a telefon*

Kutatásunk elején volt egy hipotézisünk, mely szerint a tizenéves korosztálynak fontos a telefon külseje, megjelenése, hiszen ez identitásuk, személyiségük kifejezésének egyik eszköze. Ebben a korcsoportban a külsőségek, a megjelenés nagyon fontos tényező. Azonban azt tapasztaltuk, hogy ez nem minden esetben van így, illetve ha így is van, a külsőre kisebb hangsúly kerül, mint a telefon többi tulajdonságára. 10 interjúalanyunk közül csupán 2 lány (egy 16 éves és egy 17 éves) mondta azt, hogy nem különösebben érdekli, mi van a telefonban, ők pusztán a telefon megjelenése alapján választanak. Ha több készülék is tetszik nekik, akkor a memória nagysága, a gyorsaság, a kamera minősége – „*ami minden embernek fontos*” – szerint döntenek.

A védőtoknak az a szerepe, hogy védje a telefont a sérüléstől, a tok kiválasztásánál ezért ez az elsődleges szempont. A továbbiakban fontos lehet a színe, mintája és megjelenése is. A többségnél (2 megkérdezett kivételével) ez azonban nem fontos. Sőt, az iPhone-t szeretők és használók kimondottan nem szeretik a tokokat, mert az eltakarja az iPhone szépségét. De mégis muszáj használni, hiszen előfordulhat, hogy kicsúszik a zsebből vagy leejtik.

Alanyaink szerint a telefon kinyitása után, az ikonok megjelenésekor, egyeseknél már a héttérkép alapján megállapítható, kié a telefon. A rajta található alkalmazások, azok elhelyezése, az állomány és tartalom rendszerezése is árulkodó. Ha még a letöltött zenékbe is belehallgatnak, akkor pedig már semmi kétségük a felől, ki használja az adott telefont. A kis LED-kijelző különböző színekkel és villogásokkal jelzi az üzeneteket. Ezt is lehet személyre szabni, a színeken és a villanásokon változtatni. Van olyan alkalmazás, amellyel az ikonokat lehet megváltoztatni (például a színeit, így egy Facebook-logó nem világoskék-fehér lesz, hanem „csajosabb”, rózsaszín), ezzel még egyedibbé válhat a megjelenés, ahogy a különböző betűtípusok megváltoztatásával is.

*„Én tettem olyan telefont, amilyen én vagyok. Ez én vagyok. Eleinte nem az volt, de most már igen. Ez nekem fontos, mert használom, úgy érzem, én vagyok, a részem, és úgy is bánok vele.”*

### *Az okostelefon mellett más infokommunikációs eszközök*

A kutatás során megkérdezett diákok egyike sem csupán okostelefonnal rendelkezett az infokommunikációs eszközök közül, hanem mindenkinek volt más készüléke is. Legtöbbször laptop vagy tablet, néhányuknál asztali számítógép. A számítógépet általában a család használja, mindenkié, de időnként játéokra vagy házi feladat megírására is igénybe veszik. Egybehangzó tapasztalat azonban, hogy amióta okostelefonnal rendelkeznek, sokkal kevesebbet használják, mint előtte.

Interjúalanyaink mindegyike arról számolt be, hogy a filmeket tableten vagy laptopon nézik, így kényelmesebb, ráadásul a telefonon ezek túl sok helyet foglalnak el.

Kevesen használják a Skype-ot, de akik igen, azok mindennap, akár több órán keresztül is, szintén tableten vagy laptopon.

A beadandó házi feladatokat is ezeken írják, például a PPT-fájlokat csak ezeken lehet jól szerkeszteni és kezelni. Ha több forrásból kell esszét írniuk, akkor a keresés vagy egyszerűen több ablak megnyitása csak nagy képernyőn lehetséges. A nagyobb fordításokat is ezeken végzik, igaz, egy-két szó kikeresése telefonon is történhet. A nagyobb képernyőn kényelmesebb és jobban látható a feladat. A szakközépiskolások szakmai képzéséhez szükséges programokat is csak laptopon tudják használni, ilyen például egy AutoCAD nevű tervezőprogram. Alanyunk szerint a képernyő és a billentyűzet miatt csak azon lehet tervezni, a kép jobban átlátható és módosítható, de a tervet a mobilon magával tudja vinni, és úgy használni munka közben. A telefon képernyőjén ez a program túl kicsi méretben jelenik meg.

Többen a zenék letöltését is laptopon végzik, onnan teszik fel azokat a telefonjukra.

A videók vágása, szerkesztése, fotók nézegetése is laptopon vagy tableten történik.

A fentiekén kívül rendszeresen játszanak is a tableten, a laptopon vagy az asztali számítógépen. A játékok közül a nagyobb hely- és gépigényűekkel, például FIFA, Call of Duty, Sims, League of legends. A laptop és a tablet vásárlásánál az is fontos szempont, hogy lehessen rajtuk játszani.

### *A szülői kontroll*

A szülők elvárásai gyerekeik telefonját illetően csupán az, hogy gyerekeik mindig elérhetőek legyenek, a gyerekek is mindig értesíteni tudják szüleiket, vagyis biztonságban tudják őket. Ha erre alkalmas egy telefon, akkor megveszik. Ha ennél több kell a gyerekeknek, akkor hajlandóak kompromisszumokat kötni.

A szülők – a megkérdezett alanyok többségénél – nem szólnak bele, milyen telefont vásárol, illetve használ gyerekük. A 10 megkérdezettből mindössze 1 apuka tájékozódik és olvas hosszabban a telefonok tulajdonságairól, hogy a fiával együtt válasszák ki a készüléket. A szülők többsége nem ért az eszközökhöz, nem érti mitől jobb, rosszabb vagy más az egyik telefon, mint a másik, inkább gyerekére bízta a választást, mert az egyrészt jobban ért hozzá, másrészt ő tudja, mire akarja használni.

A szülők kivétel nélkül beleszólnak azonban az árba. A korábban említett apukán kívül még 2-3 apuka van, aki valamennyit ért a mai telefonokhoz, és lehet vele egyezkedni, de az árak ott is kötöttek. A szülők megmondják, mennyi pénzt hajlandóak a készülékért



és a fenntartásért adni. Ha az adott keretnél többre kerül egy készülék, akkor a gyerekek kipótolják az összeget a zsebpénzükből, nyári munkákból, ajándékba kapott pénzekből. Egy új okostelefon vásárlására átlagban ötven-hetvenezer forintot hajlandóak kifizetni, de a „megrögzött” iPhone használók tudják, hogy minimum százezer forint fölé kell menniük, amit a gyerekeknek még ki kell egészítenie. Ha a gyerekeknek valóban olyan fontos egy telefon, a szülők elvárják, hogy a kereten felüli összeget ők maguk spórolják össze, munkavállalással és/vagy a szabadidejük feláldozásával. Kutatásunk azt bizonyítja, hogy a gyerekek valóban hajlandóak áldozni kedvenc telefonjukra.

A közösségi oldalakra a szülők ritkán mennek fel. Néhány alanyunk elmondta, hogy egyik szülője fenn van a Facebookon és egy csoportban van vele, de nem zavarják egymást. A gyerekek nem viselkednek másként, ha a látják őket szüleik. Persze előfordultak olyan esetek, amikor a szülő a csoportban kommentelte fia véleményét (ahogy ők fogalmaztak, „próbált jó fej lenni”), a többiek ezt tolerálják, még ha ez arra is sarkallja őket, hogy szüleiket figyelmeztessék egy hasonló helyzet elkerülésére. Komoly véleménykülönbségek, összetűzések még nem voltak az együttes „fennlevésből”. Az más eset, amikor valamelyik tanárunk vagy osztályfőnökük is tagja közös csoportjuknak. Akkor muszáj másképp viselkedni, vigyázni kell, mit mondanak, és milyen képeket tesznek fel.

Titkok, rejtegetnivalók nincsenek a telefonokon, esetleg néhány intim fénykép barátokról és barátokról, PIN kódok, de ezeket rendszerint átteszik a laptopjukra vagy tabletjükre, hiszen sok helyet foglalnak, és abban az esetben, ha a telefon elveszik/elromlik, a fénykép megmarad. Sem a szülők, sem társaik, barátaik elől nem titkolnak semmit, bár mikor belenézhetnek telefonjukba.

*„...nincsen semmi, nem, nem csinállok semmi olyat, amit rejtegetnem vagy titkolnom kéne. A barátaimnak megmutatok mindent, bárki, bármikor elkérheti a telefonom és belenézhet, nincs rajta semmi olyan. Belépési kód, zár van rajta, mert az előző készülékemen nem volt és gyakran íródtak véletlenül mozgás közben SMS-ek és levelek, a zsemben, tudod, feloldódott a billentyűzet, de más nincs. A faterom is nyugodtan megnézheti, fel is szokta venni, ha közös ismerős hív. Én nem titkolok semmit, nincs mit, nincs takargatnivalóm.”*

A szülők tisztelik gyerekeik magánszféráját, megbíznak bennük annyira, hogy tudják, nem tesznek fel magukról kompromittáló képeket az internetre, és nem írnak felelőtlen, fel nem vállalható kommenteket, szövegeket. Emellett persze a fiatalok is tisztában vannak a veszélyekkel.

### *Élet okostelefon nélkül*

A leginkább elgondolkodtató kérdés alanyaink szerint az utolsó kérdésünk volt, miszerint el tudják-e képzelni életüket okostelefon nélkül. Kivétel nélkül azt a választ kaptuk, hogy nagyon furcsa lenne, nagyon más világ lenne. Hiszen az a jó az okostelefonban, hogy minden percben kapcsolatban állnak a többiekkel. Ez az oka annak, hogy nagyon hiányozna nekik, – így nem tudnák, mi történik a barátaikkal. Ha nem lenne okostelefon, akkor „sima” mobilon egyesével felhívni őket furcsa és időigényes, kicsit feszélyezett lenne.

De megoszlanak a vélemények abban, hogy érzelmileg ez hogyan érintené őket. Van, aki teljesen elveszettnek érezné magát, van, aki tudna alkalmazkodni, és van, akinek az élete, a napi ritmusa egyáltalán nem változna, nem lenne nehezebb az élete, csak más. Néhány idézet:

„Amikor nincs kapcsolat a többiekkel, nagyon stresszesnek érzem magam, mert megszoktam, mert egyszerűen szükséges van arra, hogy beszélgessek velük folyamatosan, és félek, hogy lemaradok dolgokról, hogyha nincs telefonom, főleg okostelefonom.”

„Hát, olyan még sose volt, hogy akár egyetlen napra ne lett volna nálam telefon. Nem is bírnám ki, szerintem. Nekem már belém van ivódva a mozdulat, hogy mindig itt van a bal zsebemben, ahogy jelez, kivesszem, ha nem érzem, ott elkezdek pánikolni, hogy az asztalomon hagytam, vagy hol van... megszokás, szeretem, ha mindig elérhető vagyok, rossz érzés, hogy nem vagyok elérhető, ha valami történik vagy engem keresnének, akkor nem tudom felvenni, vagy nem tudok visszaírni valakinek.”

„Engem nem zavarna, meglennék nélküle. Akkor délutánonként, sulit után odaülnek a laptop elé, és akkortól élnék a társas életet. Biztos sietnék haza a suliból, többet lennék otthon, de ha megbeszélünk egy programot, akkor ugyanúgy tudok velük találkozni. Csak akkor tényleg jöjjenek el. Lehet, hogy még több időm is lenne, mert nem írogatnánk annyit egymásnak.”

Ha nem lenne okostelefon, többet találkozónának a barátokkal, esténként inkább beszélgetnének, telefon nyomkodása helyett. Talán többet edzenének, többet tanulnának vagy visszatérnének a játékkonzolhoz. Viszont egyöntetű a vélemény abban, hogy nehezebb lenne megszervezni és összehozni a találkozókat, és ha valamelyiküknek közbejön valami (például késik), akkor lassabban és nehezebben tudná értesíteni a többieket. A spontán találkozások pedig esélytelenek lennének. De a barátokkal való találkozás biztosan nem csökkenne.

„Húúú... az nagyon más lenne minden, mert akkor annyira előre le kéne mindent fixálnom, és menet közben, ha közbejön valami nem tudok szólni, és pontosnak kell lennem mindenhol, és tényleg akkor napokkal előre meg kell beszélnem, hogy jó, akkor szerdán kettőkor találkozunk, és akkor, ha mit tudom én, nem érek oda, akkor nem tud elérni, vagy ha ő nincs ott, akkor én sem tudom őt, és akkor az így nekem... az úgy nagyon...nagyon nehéz lenne.”

Azonban abban az esetben, amikor számukra izgalmas, érdekes program adódik, kárpések félretenni a telefont. Ilyen egy nyaralás, egy sportfoglalkozás, egy jó házibuli vagy épp egy nyári munka. Ha nem unatkoznak, akkor nem hiányzik nekik a jelenlét és a többiekől származó információk.

„Nyaraláskor egy hétig nem volt telefon, mert ezéztünk Csehországban és térerő sem volt, mert hegyek között ezéztünk, meg veszélyes volt a víz miatt is, jól elpakoltuk a telefonokat, de jól esett. Nem is hiányzott, jó volt egy kicsit kikapcsolni és pihenni és nem cseszegettek minden hülyeséggel a többiek... ez attól függ, milyen körülmények között vagyok. Most pár hete a hegyekbe meg barlangba mentünk néhány napra anyáékkal, csak este néztem meg mi van, és nem volt semmi fontos. Ha otthon vagyok és unatkozom, meghalnék nélküle. Ha nyaralunk, akkor simán ki lehet bírni nélküle, nem hiányzik, és nem érdekel. Ha el vagyok foglalva, akkor csak akkor nézem meg, ha jelez a telefon, mert amúgy van mit csinálni.”

„Nagyon olyan környezet kéne hozzá, ahol van mit csinálni és teljesen lefoglal. Legutóbb Spanyolországban voltam nyaralni az osztállyal, egy fa bungalóban laktunk, és ott nem hiányzott, mert tíz percre volt a tengerpart és a másik oldalon egy medence, egész nap strandoltunk. Ahol van mit csinálni, ott annyira nem fontos. Maximum írok egy SMS-t, ha megérkezek, anyának, de mást nem. Ha mentünk kajálni, és utána csak megnéztem a telefont, akkor. De ha otthon vagyok és unatkozom, akkor kell... azért ha nem lenne velem nyaralásnál hiányozna, de nem használnám sokat, csak a biztonságérzet miatt kell.”

Ha csak átmeneti az okostelefon-nélküliség, akkor azt az időt gond nélkül, türelemmel átvészeli már meglévő eszközeikkel, így például a telefont kiváltja a korábbi „vész-

tartalékba” eltett készülék, a laptop vagy tablet. Akkor ezeken kommunikálnának egymással, és ezeken keresztül hallgatnának zenét. Egy-két kivétellel mindegyik alanyukkal előfordult már, hogy rövidebb-hosszabb időre nem volt okostelefonja. Alkalmazkodtak a helyzethez, gond nélkül megoldották a problémát.

## Összefoglalás

Legfontosabb kutatási eredményeinket összegezve a következő megállapításokat tehetjük:

- Az első okostelefonokat interjúalanyaink négy-öt éve (2011-2012-ben) kapták, illetve szüleiktől kérték. Akkor általános iskolás hetedik-nyolcadik osztályosok voltak.
- Az első okostelefonról még nem tudták mire való, elsősorban játéokra, barátokkal való kommunikációra, valamint zenehallgatásra használták. Akkor még nem volt szempont, hogy mobilinternetük is legyen.
- Az első telefonok működését a diákok jelentős többsége egymaga tanulta meg kezelni, illetve barátaikkal, osztálytársaikkal együtt fedezték fel, mit és hogyan kell rajta használni. Csak azokat az alkalmazásokat használták, amiket korábban is, vagy amiket a többiek is.
- Alanyaink jelenleg a harmadik-ötödik telefonjukat használják, és ez négy-öt éves időtartamot fed le.
- A telefonok lecserélése szinte minden esetben egy-másfél, maximum kétévente történik, és nem elsősorban elromlás vagy használhatatlanná válás miatt, hanem mert vonzódnak az újhoz, valamint mivel a korosztályuk körében mindenki két éven belül cseréli le, ez tovább gerjeszti az elvárást, hogy ők is lecseréljék. Szerintük a mai készülékeket eleve két-három évre tervezik, hogy utána újat kelljen venni.
- Minden megkérdezett diáknál a belassulás, a lefagyás volt az oka a telefoncserének, és többen említették a hirtelen magától kikapcsolást vagy bekapcsolást, a nehéz és többszöri próbálkozásra újrapcsolást. Az elsődleges szempont egy telefoncserénél a gyors és állandó jelenlét biztosítása, valamint a gyors/azonnali továbbítás lehetősége.
- Ma már nélkülözhetetlen a mobilinternet. Erre az állandó jelenlét, a folyamatos kommunikáció miatt van szükség.
- Új telefon vásárlásánál szempont a teljesítmény és a termék tetszetőssége is. A szempontok sorrendje változó. A diákok tudatosan vásárolnak, mérlegelnek, hogy mire használnák a készüléket, ehhez képest rangsorolják elvárásaikat is. Barátoktól, ismerősöktől és az internetről szerzik információikat a készülékekről.
- Az okostelefon-használatnál mindenkinél kivétel nélkül az állandó kommunikáció, a „fennlevés” az elsődleges szempont. Mindegyik megkérdezett használja a Facebookot, Messengert, Snapchatet, Instagramot, WhatsAppot, Vibert, és zenét hallgat. Ezeket napi szinten, állandó jelleggel.
- Fotózásra, videók nézésére, böngészésre, hírek olvasására ritkábban használják, telefonálni és SMS-t küldeni csak alkalmanként szoktak. Amit lehet, ingyenes wifivel próbálnak elérni, de ha az nincs, akkor mindig rendelkezésre áll a mobilinternet.
- Számos olyan alkalmazás van egy telefonon, amit sosem használtak, többségük nem is tudja, mi van a készülékén, mert meg sem nézi. Ha egyszer beállították maguknak készüléküket és megszokták, akkor nagyon ritkán változtatnak rajta.

- Telefonmárkát ritkán váltanak, a már megszokottat szeretik.
- Az okostelefonnal kapcsolatos elégedettséget vizsgálva arra jutottunk, hogy a diákok 10 pontból 8 pontot adnak készüléküknek. A hiányzó 2 pont a műszaki, javítandó paraméterekre utal. Összességében elégedettek a telefonjukkal, vigyáznak rá kívül és belül egyaránt.
- A fiataloknak fontos, hogy telefonjuk tükrözze személyiségüket.
- A megkérdezett diákok egyike sem csupán okostelefonnal rendelkezik, hanem mindenkinek van laptopja vagy tablete vagy asztali számítógépe. Ezeket filmnézésre, Skype-olásra, házi feladatok megírására, zenék letöltésére, játéokra, videók és fotók szerkesztésére használják.
- A szülők elvárása: kölcsönös elérhetőség, biztonságérzet. Nem szólnak bele, milyen telefont vásárol, illetve használ gyerekekük, csak az árat limitálják.
- Ha nem lenne okostelefon, akkor nagyon más világ lenne. Sokkal nehezebb lenne megszervezni és összehozni a találkozókat, nehezebben tudnák értesíteni egymást a változásokról. Okostelefon híján talán többet találkoznának, többet tanulnának, játszanának vagy sportolnának. Ha nem unatkoznak, akkor most sem hiányzik nekik a jelenlét és a többiekkel való állandó kommunikáció.

**Sólyom Barbara** szociológus, kutató, az Óbudai Egyetemen az Egyetemi Kutató és Innovációs Központban működő Digitális Kultúra és Humán Technológiai Tudásközpont tudományos munkatársa, korábban az Információs Társadalom- és Trendkutató Központ kutatója. Az ELTE BTK Szociológia Intézetében végzett szociológusként (2002), doktori fokozatát a Budapesti Corvinus Egyetemen szerezte (2015). Angol és magyar nyelvű cikkei, tanulmányai olvashatók etnikumok közötti kapcsolatokról (pl. KOME, Jel-Kép, Tabula, Kultúra és Közösség, MTA Kisebbségkutató Intézet), illetve különböző empirikus kutatásokról (pl. Információs Társadalom). Tudományos tevékenysége mellett rendszeresen végez piackutatásokat is, a legkülönbözőbb témákban.

Kőrösné Mikis Márta

## Digitális szemüveggel virtuális játszótéren

„Örök gyerekek vagyunk, s mindig új játékok után loholunk.”  
(Anatole France)

### Játék a tanulásban

A gyermek születése pillanatától tanul; mindezt többnyire játékos formában teszi. Pedagógiai és pszichológiai tanulmányainkból ismerjük, hogy a játék a gyermek legfontosabb tevékenysége, fejlődésének kulcsa. Ha önfeledten játszó gyermekeket figyelünk, észrevehetjük, hogy a játék során a saját maguk elé állított akadályokat oldják meg, örömmel és önként. A játék eszközt jelent a gyermeket körülvevő világ felfedezésére, megismerésére. A képességfejlesztésben betöltött szerepe, motiváló hatása rendkívül nagy (Piaget, 1995). Az iskolai foglalkozások is gyakran építenek a játékra, amely változatossá teszi a feldolgozandó tananyagot. A játékos feladatok a gyermek számára nemcsak pihenést, felüdülést, szórakozást biztosítanak, hanem erőt adnak és feloldják a gátlásokat is. A pedagógus számára azért hasznos játékos tevékenységek szervezése, mert az oldott, vidám légkör jó alkalom a tanulók személyiségének mélyebb megismerésére, sőt a tanulók jellemének alakítására. A csoportos játékok becsületességre, őszinteségre nevelnek, és megtanítják a gyermekeket a győzni akarásra, valamint a veszíteni tudásra is. A társasjátékok, versenyjátékok a kudarc elviselésével megismertetik már a legkisebbeket is, amelyeknek kezdetben fájó élményét szintén meg kell tanulni.

A 20. század utolsó évtizedeiben megjelentek és elterjedtek a bárki számára hozzáférhető személyi számítógépek, majd az egyre kisebb méretű, hordozható elektronikus eszközök, amelyek kezdetől fogva a játékokra is lehetőséget adtak. A digitális játékok gyermek és felnőtt számára új, változatos élményeket nyújtanak, népszerűségük töretlen, így nem kerülhetik el az oktatási szakemberek, pedagógusok figyelmét sem.

Az innovatív pedagógusok mindig törekedtek arra, hogy az új technikai eszközöket, módszereket a tanítási/tanulási folyamat szolgálatába állítsák. Kezdetben a felhasználói szoftverek gyermekközele, alkotó vagy játékos alkalmazása dominált. Az IKT-t használó pedagógusok arra ösztönözték a gyermekeket, hogy kreatív módon tudjanak alkotni (pl. írni, rajzolni, nyomtatni, levelezni). Ám az ezredforduló első évtizede jelentős változásokat hozott: a szinte bárhol hozzáférhető, gyors internetkapcsolat, a web2, a bemutatást serkentő tantermi interaktív táblák<sup>1</sup>, a mobiltelefonok, a tabletek és más „okos” eszközök az iskola falain túlmutató, akár nemzetközi együttműködést is életre hívó ötleteket, próbálkozásokat eredményeztek. Az IKT oktatási alkalmazását vizsgáló kutatások, nemzetközi konferenciák rendszerint olyan tapasztalatokról számolnak be, amelyek digitális eszközök biztosította virtuális kapcsolatokra épülnek. A hazai pedagógiai szaksajtó a kezdetektől, rendszeresen publikált az országhatárokat áttörő, játékos, internetalapú tanulásról, akár már 7–9 éves

<sup>1</sup>2011-re az interaktív táblák száma az Oktatási Hivatal KIR-STAT felmérése alapján több mint háromszorosára, a laptopok száma két és félszeresére nőtt 2009-hez képest, elsősorban a TIOP egyik konstrukciójának köszönhetően.

gyermekkel (Duckworth, 2003; Kőrösné, 2007). Élen járt a nemzetközi, mobiltechnológiára épülő tanulási projektek a hazai adaptálásban a Nyugat-magyarországi Egyetem Savaria Egyetemi Központjának 11 országot érintő eMapps projektje, az Európai Unió IST (Information Society Technologies) 6. keretprogramjához kapcsolódva (Czövek-Murányi-Pálvölgyi, 2008).

## Virtuális játszótér

A hagyományos játékeszközök és játékos tevékenységek nem tűnnek el, ám a mobiltechnika révén kiteljesednek. Egyre fiatalabb gyermekeket látunk mobilon telefonálni, érintőképernyős eszközöket kezelni, fejükön fülhallgatóval zenét hallgatni (tömegközlekedési eszközön vagy akár kerékpározás közben is). Sokan délutáni szabadidejükben (olykor a tanulás alatt is!) a televízió, a számítógép előtt ülnek, az interneten játszanak, ismerkednek, csevegnek, egy virtuális közösség tagjaivá válnak, és eközben ki tudja, milyen – megbízható vagy veszélyes – honlapokhoz jutnak el. A tiltásnak nincs értelme, a segítő hozzáállásnak annál inkább. Elgondolkoztatóak Ranschburg Jenő örökérvényű szavai, aki a kezdetektől fogva felismerte a gyermekkori IKT-használat kiváló pedagógiai lehetőségeit, és nem ellenezte, hanem kimondottan támogatta a számítógép és az internet megfontolt alkalmazását, már kora gyermekkortól kezdve. *„Nélkülük nemcsak izetlenebb az élet, de könnyen olyan tápanyagokban is hiányt szenvedhetünk, melyek az egészséges mentális fejlődés nélkülözhetetlen elemei. De – akárcsak a valódi táplálék esetén – a túlzott fogyasztás vagy a silány minőség könnyen ártalmassá is válhat...”* (Ranschburg, 2006, 178-179. o.).

A fiatalok médiafogyasztását 2003 óta rendszeresen vizsgáló hazai kutatások egyre korábbi életkorban megjelenő internethasználatot jeleznek (Kósa, 2014). Egyes vizsgálatok szerint a mai általános iskolások 68%-a már alsó tagozaton, 10 éves kora előtt kezdte a netezést. A mobiltelefon-használat is egyre fiatalabb gyermekeket von be a virtuális világba. A tinédzserek háromnegyede 8-12 éves kora között kapta meg első mobilját, és – átlagosan – ma már a negyedik készülékét használja; a legújabbban beszerzett készülékek már okos-telefonok (László, 2014).

A pedagógiai szakirodalomból ismert, hogy a digitális játékok jelentős szerepet tölthetnek be az alapkészségek fejlesztésében. A játékok biztosította interaktivitás jó lehetőséget nyújt a manipulatív fejlesztő gyakorlatokhoz, a különféle gondolkodási műveletek, tantárgyi tartalmak változatos gyakorlására. A digitális játékok oktatási célú alkalmazása a pedagógiai kutatások izgalmas területe (Pásztor, 2013). Az eredmények egyértelműen mutatják, hogy az IKT önmagában nem elég: egyrészt a multimédia elemek túlzott alkalmazása ellenétes, figyelemelterelő hatást is okozhat, másrészt a mindennapi, hagyományos tanórákba illesztés eltérő képességű tanulók esetén módszertani problémát vet fel. Ennek ismeretében üdvözlendő minden olyan kezdeményezés, amely a digitális világ játszótérére vezeti a gyermekeket, mégpedig úgy, hogy megismerteti velük a nélkülözhetetlen játékszabályokat is.

## Digitális világ – új oktatási program

A gyorsan változó médiakörnyezet megfontolt és értő alkalmazásához elengedhetetlen a kritikus és felelősségteljes gondolkodás elsajátítása, ebben az iskolának is élen kell(ene) járnia. A Nemzeti alaptanterv (NAT) a legfontosabb követelményeket a Médiaismeret témakörben (a Vizuális kultúra műveltségterület részeként), illetve az Informatika műveltségterületben pontosan felsorolja, ám kétséges, hogy a 2012-ben megjelent kötelező kerettantervvel<sup>2</sup> elsorvasztott, néhány évfolyamra szűkített informatika tantárgy, illetve a csekély óraszámú rajz és ének-zene mellett megbújó médiaismeret ténylegesen mennyit tud felvállalni a tudnivalók közvetítésében.

A digitális média értő, biztonságos használatára való felkészítés tantárgyfüggetlennek is tekinthető, hiszen bármely – internetet, digitális tananyagot használó – tanórán előjöhethet. A NAT kimondottan támogatja, hogy az IKT-t (az eszközöket, módszereket, lehetőségeket) a többi tantárgyban is rendszeresen alkalmazzák a pedagógusok, azaz „*az informatikai műveltségi tartalmak ne korlátozódjanak csak az informatika tantárgyra.*” A digitális világ alkotó, kreatív, de káros hatásokat elkerülő használata minél fiatalabb életkorban fel kell készíteni a diákokat. Az angliai Media Smart UK Ltd. Digital World népszerű tananyagának ismeretében, részleges adaptálásával a hazai iskolák számára *Digitális világ* elnevezéssel egy új oktatási program készült, amely az interneten ingyenesen hozzáférhető ([www.digitalisvilag.hu](http://www.digitalisvilag.hu)).

Mindenképp megemlítenőd a program előzménye, a népszerű, 6-11 éves iskolások számára kifejlesztett Médiatudor oktatási program, amely Magyarországon 2007-ben indult el ([www.mediatudor.hu](http://www.mediatudor.hu)), és célja a médiaértés fejlesztése, a tudatos médiahasználatra nevelés segítése volt. Ezt a reklámokra koncentráló oktatócsomagot is eredetileg Nagy-Britanniában dolgozták ki, és számos európai országban sikerrel alkalmazták. Hazai adaptációja eredményesnek bizonyult, több mint 2500 iskola regisztrált és vett részt kipróbálásában.

A Digitális világ oktatási anyag célja olyan készségek fejlesztése, amellyel a tanulók képessé válnak a hatékony, értő médiahasználatra, megtanulják kritikusan kezelni, elemezni a digitális média által közvetített üzeneteket és eligazodni az internet világában. Az anyag feldolgozása során olyan feladatokat kapnak a gyermekek, amelyekkel megismerik az új kommunikációs technikák értelmes használatát, felismerik a kockázatokat és veszélyeket, továbbá képesek lesznek megvédeni magukat a káros vagy sértő médiatartalmaktól. További fontos nevelési cél, hogy kíváncsiságukat, alkotókedvüket ébren tartva saját maguk is létrehozassanak kreatív tartalmakat.

Az oktatási program részletes tanári útmutatót tartalmaz tanmenettel, kidolgozott óravázlatokkal és módszertani segédanyagokkal, amelyek között prezentációk, interaktív tábla-oldalak, online elérhető vagy kinyomtatható feladatlapok és játékok találhatóak. Az új kifejezések értelmezését kislexikon segíti, az esetleges otthoni használatot szülői tájékoztató indokolja. Elsődlegesen a 9–11 évesek számára készült, ami nem zárja ki más korcsoportok bevonását sem. A 14 foglalkozásból álló program témái, címei jól tükrözik a 21. századhoz illő tudnivalókat, újdonságokat, a nethasználatra való felkészítést:

<sup>2</sup> Id.: <http://www.ofi.hu/kerettantervek>

- Irány a világháló!
- Hogyan lehetünk biztonságban az interneten?
- Mindent rólad – személyes adatok
- Mobilfónia 1.
- Mobilfónia 2.
- A hirdetések világa (Mi a reklám?)
- Találd meg a reklámot!
- Mit rejt egy digitális reklám?
- Online márképítés (Kereskedelmi márkák)
- Online márképítés (Nem kereskedelmi márkák)
- A célcsoport
- Tervezzünk bannert!
- Kapcsolataim a neten. Írjunk blogot!
- Hogyan lehet a honlapokkal pénzt keresni?

A foglalkozások nem feltétlenül 45 perces tanórát követelnek, az adott tanulócsoport igényéhez, előismereteihez, érdeklődéséhez alkalmazkodva a pedagógus rugalmasan kezelheti a tananyagot, szabadon átcsoportosíthatja, kiegészítheti a feldolgozás során. Akár az órarendbe illesztett szaktárgyi órán, akár a délutáni szabadidőben találhat alkalmat egy-egy témakör vagy részterület értelmezésére, megvitatására. A fejlesztők az oktatási anyag használatának megismertetésére, az alaposabb felkészítésre 60 óras továbbképző tanfolyamot akkreditáltattak *Út a médiaértéshez a digitális világban* címmel. Az első, sikeresen lezajlott továbbképzést újabbak követik.

### A jó tapasztalatok feltárása – pályázat útján

Hogyan lehet egy új, neten közzétett oktatási programot gyorsan megismertetni? A fejlesztők a „best practice”, a jó pedagógiai tapasztalatok felkutatására a pályázatot látták a legalkalmasabbnak, értékes szponzori díjak felajánlására építve. A felhívás *A digitális világ tanára* címmel a pedagógiai szaksajtóban és az interneten jelent meg. A pályázat célja az volt, hogy a pedagógusok megismerjék, kipróbálják a Digitális világ című oktatási anyagot és beépítsék oktató-nevelő munkájukba, amellyel az hatékonyabbá, eredményesebbé tehető. Mint a pályázat egyik szakértője, megemlítem, hogy nem kértünk sokat: mindössze 4-5 oldalas beszámolókat (e rövid terjedelem többeknek okozott gondot!), a tapasztaltak és az esetleges módosítási javaslatok leírását, néhány fotóval illusztrálva. A pályázatban az eredeti korcsoportot (9-11 év) kiszélesítettük mindkét irányba: egyrészt az iskoláskort megelőzően az óvodák számára, másrészt felső tagozatra.

Kíváncsian vártuk az új ötleteket, felhasználási javaslatokat, amelyek nem maradtak el. Érdekesként említendő, hogy egy szakiskola és néhány óvoda is jelentkezett. Változatos megoldásoknak lehettünk tanúi. A pályázó pedagógusok közül volt, aki részben, volt, aki egészben próbálta ki az anyagot, hozzáigazítva saját osztálya, csoportja igényeihez. Informatika órán vagy délutáni szakkörön éppúgy megjelent a Digitális világ, mint különféle szakórákon (például irodalom vagy kémia órán), attól függően, milyen szakos pedagógust fogott meg a pályázati felhívás. A fejlesztési javaslatokat egyes esetekben



részletesebb tematika vagy az interneten elérhetővé tett tantervjavaslat, prezentáció, értékelő teszt, gyakorló játék stb. kísérte. A nyertes pályázatok a *Digitális világ* honlapján olvashatók, a dicséretes pályamunkákkal bővítve pedig az Informatika-Számítástechnika Tanárok Egyesülete (ISZE) honlapján is megtalálhatók. ([www.isze.hu](http://www.isze.hu), a Gyermekeinformatika2 rovat Hírek linkje alatt<sup>3</sup>)

A pedagógusok kipróbálási, majd pályázati szándékát több cél is motiválta. Mivel az IKT iránt eleve elkötelezettekről van szó, az elsődleges motiváció a meglévő iskolai digitális eszközfeltételek újabb, változatosabb kihasználása volt, a gyermekek kíváncsiságára építve, a módszertani palettát színesítve. *„Mivel szeretek újítani a tanítási órákon, ezért gondoltam, hogy kipróbálom. ... Amikor elmondtam a gyerekeknek, hogy ma valami egészen új dolgot fogunk kipróbálni, lelkesedéssel fogadták. Bár ők leginkább játszani szeretnének informatika órán is, számomra mégis fontosabb, hogy használható ismereteket adjak át. Ebben segítségemre volt ez a tananyag.”* – írja az egyik pályázó.

Volt, ahol az iskolaigazgató biztatása segített: *„Csak úgy, érdekességként...» – e mondattal kaptam a főnökömtől a pályázati felhívást. Elolvastva azon gondolkodtam el, hogy számomra több ez, mint érdekesség: kihívás! A digitális világ, média szó hallatán leginkább a vizualitás jut eszünkbe először, de ha mélyebbre ásunk, akkor rájövünk, hogy ennél sokkal több. Ezt a »többet« szerettem volna megtapasztalni hetedik osztályos, vak diákjaimmal, akikkel együtt nyitottsággal, érdeklődéssel vágunk bele a tananyag megismerésébe.”* Valóban, egész más aspektust, komoly kihívást jelent egy látóknak készített, kimondottan látványos elemekre épülő tananyag beillesztése a vak tanulók informatika-gépirás óráiba.

A technikai eszközfeltételek, a jól felszerelt osztályterem is motiválhat az újdonságok kipróbálására, mintegy bizonyítva, hogy a korábbi pályázaton nyert értékes tanulói laptopok jó helyre kerültek. *„Megszeltestetésnek vettem a feladatot. Nagy álmom valósult meg, nem kell súlyos lexikonokat cipelnem, a Gutenberg-galaxis tárgyait egy kicsi adathordozóra cserélhettem”* – lelkesedett az ötletes feladatokat látva önmagát a Z-generáció tanárának nevező, Y-generációs pályázó.

## Kéz a kézben a digitális világban

Az egyik pályázó e címet adta beszámolójának, jól kifejezve azt a szándékot, hogy a netes kalandozások során a pedagógus és a gyermek együttműködése, a hozzáértő felnőtt értő-védő-felkészítő attitűdje nélkülözhetetlen. Bizonyára egyikünk sem hagyná gyermekét egy sűrű, sötét erdőben vagy egy éjjeli, kihalt utcán egyedül bóklászni, ám a virtuális barangolások megannyiszor nélkülözik a felnőtt, a pedagógus segítségét, közreműködését, iránymutatását. Hogy a tanulók miként reagáltak az új oktatási anyag megismerésére, azt a pályázatokból idézett gondolatok jól tükrözik.

*„Az első néhány órában rengeteg olyan dolgot beszélünk meg a gyerekekkel, amiről tudták, hogy van, de nem tudták, miért kell vigyázni vele, mire jó. Különösen nagy sikert aratott a netikett, ezt a szót nem ismerték, így a tartalmát sem. Meglepő volt tapasztalni, hogy 11 évesen mennyit ülnek a gép előtt, használják, de ezt senki sem tanította meg nekik. A szülők sem, és mi, tanítók sem. Hiszen nem tananyag! Pedig a gyorsan változó és modern világunkban fontos lenne!”*

<sup>3</sup> Gyermekeinformatika2 link: [http://www.isze.hu/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=132](http://www.isze.hu/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=132)

Volt, ahol a nethasználat szabályait a tanulók önállóan szedték csokorba, és – a foglalkozás záró, értékelő részében – éppen ezt a tevékenységet tartották a legizgalmasabb munkának. „*Már az első foglalkozáson egy internetes házirendet állítottunk föl saját elképzeléseik alapján, ami könnyen betartható volt, hiszen ők alkották a szabályokat.*” Ezzel megelőzték a tananyag „hivatalos” netikettjét, és előkészítették a témakörhöz illő feladatokat, játékokat.

A tanórákat színesítő szituációs játékkal sokkal gyorsabban, jobban rögzülnek az internetes biztonsági ismeretek, mint szóbeli közléssel vagy felolvasással: „*Remek hangulatot eredményezett az órák alatt a szituációk eljátszása, akár a mobil eszközök használatáról – a jó és rossz példákkal egyaránt –, akár az adathalászatról vagy a reklámokról, mintegy »filmként« történő megjelenítéskor.*” A pályázat kipróbálási időszakára esett éppen a biztonságos internet napja (február 11.), amely meghatározta az aznapi foglalkozás tematikáját. A böngészés során a Youtube-on talált, Piroska és a farkas történetét imitáló oktatófilmet nemcsak megtekintették, hanem el is játszották, levonva a megfelelő tanulságot.

A Digitális világ foglalkozásai – a játékos feladatokra építve – kötetlenebbek, oldottabbak, mint a hagyományos tanórák. A tanári segédkönyv mintául kidolgozott óravázlatai mindig feltüntetik a javasolt munkaformákat, amit természetesen a pedagógusok tovább variálhatnak; így unatkozó, tétlen vagy lemaradó tanuló elképzelhetetlen. „*Szinte az összes alkalommal csoportmunkában dolgoztak a gyerekek. Ennek a munkaformának különösen örültek, mert nagyon szeretik: egyrészt így a gyengébb képességű tanulóknak is van lehetőségük a tudásuknak megfelelően belefolyani a munkába, másrészt kötetlenebb, harmadrészt több lehetőségük adódik az úgynevezett ötletelésre.*”

Az internet nem felejt! – halljuk gyakran e közhelyszámba menő kijelentést. Vajon a tanulók észreveszik-e, hogy az általuk meglátogatott oldalakból szokásaiknak, érdeklődési körüknek, a megtekintett árucikkeknek nyoma marad, az úgynevezett sütiknek köszönhetően? A gyerekek elcsodálkoztak, hogy netezés közben milyen könnyen azonosíthatóvá válnak. A téma feldolgozására – vásárlási játékon kívül – angol és magyar nyelvű példát, filmet is ajánlottunk. Ez adta az ötletet az egyik pályázónak a tanulságos jelenet dramatikus eljátszására, filmre vételére, majd a Youtube-on való megosztására. „*Nagyon élvezték a tanulók a sütik témakörben azt a Youtube-videót, amit az ajánlásban találtam. A megtekintés után – persze közben lefordítottam a párbeszédet – elhatároztuk, hogy »magyarosítjuk« a Got cookies! című videót.*”<sup>4</sup>

## Közösségi terek fészkbúkos tanárnénivel

Ismeretes, hogy 13 éven aluli gyermeknek nem lehet Facebook profilja. Vajon ők is tudják mindezt? „*Jó apropó volt a közelmúltban végzett, az Oktatáskutató és Fejlesztő Intézet által szervezett, ún. »eLEMÉR« mérés<sup>5</sup>, amely a gyerekek internetezési szokásait is vizsgálta. A kérdések megválaszolásánál kiderült, hogy nagyon sokan használják napi rendszerességgel az internetet, nem csupán játékokra, hanem tanuláshoz is. A legismertebb közösségi oldalon, a Facebookon már regisztrált tagként vannak jelen, de rendszeres látogatói a videomegosztó portáloknak, sőt többüknek saját web-*

<sup>4</sup> A felvett jelenet megtekinthető: <http://www.youtube.com/watch?v=Jq3uG3AVQY4&feature=youtu.be>

<sup>5</sup> A kutatás honlapja: <http://ikt.ofi.hu/>

lapja is van! ... Megbeszéltük a gyerekekkel a Facebook használatához szükséges alapvető szabályokat. Kicsit meglepődtek, amikor megtudták, hogy csak 13 éves koruktól lehetne saját oldaluk. Negyedikes osztályomból, 23 tanulóból már nyolcnak van FB profilja.” – írja egy fővárosi általános iskola tanítója.

Nem újdonság már, hogy diákok és tanárok egy-egy zárt Facebook-csoportot hoznak létre tanulási céllal; szakmai konferenciákon gyakran hallunk beszámolókat egy-egy tananyagrészt 21. századhoz illő, a közösség minden tagját bevonó, aktivizáló feldolgozásáról. Kötelező, nehéz, olykor unalmas olvasmány feldolgozására éppúgy motivál annak virtuális és látványos megjelenítése, kommentelése, mint akár kémiai elemek „házasságának” követésére. Bár a közösségi oldal eredeti célja nem ez, a pedagógiai ötlet nem sokat váratott magára. A pályázó iskolában a projektben dolgozó 8. osztályos tanulók kémia órán kiválasztottak maguknak egy-egy anyagot, amelyhez Facebook-profil készítették. *„A profil létrehozásakor nagyon jó volt látni, hogy nem hagyták magukat csöbbe húzni, mert a kezdeti lépéseknél átgondolták, hogy mely adatokat adják meg »magukról«. Ez volt az a pont a projekt során, ahol teljes mértékben kiélték kreativitásukat, hiszen nemcsak az anyagok adatlapjait töltötték ki, hanem reklámokat, tájékoztatókat is kerestek, profilképeket töltöttek fel. Természetesen olyasmire is eszükbe jutott, amire mi, tanárok, nem biztos, hogy gondolunk. Így értesülhettünk rövid idő alatt a klór és a hidrogén nyitott kapcsolatáról, a hidrogén uralásáról, vagy ismerhettük meg a sósav szüleit.”*

Míndez olyan iskolában történt, ahová zömmel hátrányos helyzetű, tanulási és magatartási problémákkal küzdő fiatalok járnak, akik az otthonról hozott társadalmi, szociokulturális és szabálykövetési hiányosságok miatt feltehetően jobban ki vannak téve az internet veszélyeinek is. A közösségi oldalak nem megfelelő használata náluk mindennapi probléma. Gyakran előfordul, hogy eltárolják az iskolai számítógépen személyes jelszavakat, amelyekhez aztán a többiek is hozzáférnek. *„Gondolkodás nélkül megosztanak tartalmakat, gyakran számítógépes vírusokat is. Ezért is tartottam fontosnak, hogy ezekre a fontos ismeretekre szánjunk néhány tanórát. ... Nagyon hasznos információkra döbrentek rá személyes tapasztalatok alapján, másrészt kémiát is tanultak. Ennyire lelkesen még nem tanulmányozták az anyagok tulajdonságait, mint ezeken az órákon, és képesek voltak önállóan, tartalmilag megfelelő vázlatot összeállítani a még nem tanult anyagokról, rugalmasan együttműködni egymással, új javaslatokat kitalálni, érvelni, példákat mondani személyes tapasztalataik alapján.”*

Egy kisvárosi általános iskola irodalomtanára kezdetben „örült ötletnek” tartotta a Facebookos tanulócsoport létrehozását, és megvalósításakor a Parnassus nevű oldalát jó ideig igyekezett a gyerekekkel titokban működtetni. Ám a lapon megosztott megzenésített versek, irodalmi alkotások filmjei, nyelvhelyességi problémák, tantárgyi versenyek eredményei, fogalmazások, prezentációk linkjei nem sokáig maradhattak titokban, sőt kezdeményezését a tanulmányozott szakirodalom, majd konferenciák videoanyagai is erősítették, bizonyítva számára, hogy nem első és egyetlen kipróbáló a Facebook oktatási felhasználásában. Így a pályázati felhívás már eleve újabb csoport létrehozására ösztönözte, mégpedig – merész ötletként – fiatalabb gyermekekkel, az alsó tagozaton. Szülői hozzájárulások után szabadidős, délutáni foglalkozásokon negyedikes diákokkal dolgozott, párhuzamosan az otthonról is elérhető Facebookos kapcsolattal.

A Digitális világ interaktív táblát igénylő játékeit maximálisan bevonta, újabb rejtvényekkel, játékokkal kiegészítve. A tanulók közösen rajzokat, animációkat, prezentációkat is készítettek. A közösségi oldal adta lehetőségeket kihasználták. *„Cikkeket, videókat linkeltem be nekik. Példámat követték ők is. A fejlődésükhöz szükséges visszajelzéseket megkapták, a*

*közös tudásépítés így megvalósulhatott. Kérdéseket indítottam, szavaztak, vitatkoztak, hozzászóltak, kutatómunkát végeztek, házi feladatokat készítettek. Csak ösztönözni kellett őket, munkájukat nagy feladattudattal végezték. Elmondásuk szerint ezt a számukra újfajta tanulást élvezték a legjobban. ... Jó volt velük együtt dolgozni! Megtapasztalhattam, hogy a kisebb korosztály is hasonlóképpen használja ezt az elektronikus tanulási környezetet. A Facebookos tanórákat szerették, sőt még rám ragasztották a »fészkek tanárnéni« jelzőt is.”*

## Mobilfónia – amiért fizetni kell

A hazai médiakutatások szerint a tinédzserek esetén minden 10 készülékből 7 okostelefon, és minden második tarifacsomagjában benne van az internethozzáférés is. A fiatalok átlagosan közel háromezer forintot költenek havonta mobilozásra. A szülői kontroll leginkább a kisebb gyerekek esetében tapasztalható, 47%-uk szülei szabályozzák a mobilozás költségeit (László, 2014). Mivel egyre fiatalabb gyermekek használnak mobiltelefont és – várhatóan – egyre többen ezen (is) interneteznek, egyértelmű, hogy fel kell készíteni őket a készülékek biztonságos használatára, nemcsak anyagi okokból, hanem a veszélyeket tudatosítva.

A Digitális világ tananyaga telefonhívás, SMS-küldés eljátszásával a mobilátvitel technikáját is bemutatja, majd döntések elé állítja a gyermekeket egyes használati, valamint anyagi vonzatú kérdések eldöntésében. A szülőktől vagy idősebb testvértől, társaktól kapott tájékoztatást rendszerezni kell, konkrét példákkal tisztázni a fizetős vagy ingyenes szolgáltatásokat. „A szituációs játék ismét nagy sikert aratott. Vidáman, könnyedén sajátították el az új ismereteket. ... Az »Ingyenes vagy sem« feladat« okozott egy kis fejtörést, de végül úgy értelmeztük, hogy az adott pillanatban ingyenes-e vagy sem, és leginkább számunkra, hiszen a wifi-n keresztüli internetelés sincs ingyen, és az sem, ha anya üzenetet küld nekünk. Készítettem hozzá egy feladatot, amit mindenki megoldott, majd közösen megbeszéltük. Azok számára is érdekes volt, akik még nem rendelkeznek mobiltelefontal, de nyilván egyszer lesz nekik is, és akkor talán eszükbe fog jutni, amit ezen az órán hallottak.”

Az adatbiztonság kérdései a személyes és nyilvános adatok csoportosítása után merültek fel, megbeszélve a veszélyeket is, ha illetéktelenek kezébe kerülnek ezek az adatok. „Megbeszéltük, melyek a személyes és melyek a nyilvános adatok. Ügyesen csoportosították a felsorolt adatokat, és mondtak ötleteket arra, hogy mi történhet akkor, amikor valaki visszaél személyes adataikkal. A »Kinek adnád oda?« kérdéskörnél egy kicsit megengedőbbek voltak a kellesénél, ezért tudatosítani kellett bennük, hogy mivel járhat egy bizalmasan átadott jelszó vagy PIN kód. Jó, hogy aztán fel voltak sorolva a nem várt veszélyek, mert így még jobban rögzült az elhangzott szó. A »Veszély esetén kérj segítséget!« résznél csodálkoztak, hogyan lehet ingyen telefonálni, ha segítségre szorulnak” – írja le korcsoportja jellemző reakcióit az általános iskola alsó tagozatán tanító pedagógus.

Annak ellenére, hogy a felső tagozatosok az adathalászat, hekkelés, függőség, vírusok stb. fogalmával tisztában vannak, a védekezésre nem fordítanak kellő figyelmet, energiát – ahogy sajnos mások sem! „Az óra nagyban hozzájárult, hogy felhívjam a figyelmüket erre. Ne írják ki a közösségi oldalra, hogy elmennek nyaralni, ne töltsenek le ismeretlen eredetű fájlokat, ne álljanak szóba az interneten ismertetlen emberrel, még akkor sem, ha az gyereknek mondja magát stb.”

A mobiltelefonok témakörében még szó esik azok előregedéséről, cseréjéről is. A gyerekek megtanulják, hogy veszélyes hulladéknak számítanak, ugyanakkor egyes alkotóelemeik miatt akár 80%-ban újra hasznosíthatók. Talán a hosszú évek óta tartó, környezettudatos

viselkedésre való nevelésnek köszönhetően már a 3-4. osztályosoknak is „előzetes információjuk volt az elektronikus hulladékok elhelyezéséről, azok újrahasznosítási lehetőségéről. Internetes kereséssel megnézték, hol vannak Magyarországon lerakóhelyek” – írja a tanítónő a nyugati határvidékről, akiknek osztályában a gyermekek harmada mobiltelefon-birtokos.

## Magunkról a neten: írjunk blogot!

Vajon ír még ma valaki hagyományos naplót, különösen az ifjak korosztályából? Az interneten szétnézve egyre több olyan blogot találunk, amely nem egyetlen személyhez vagy témához, hanem közösséghez, például iskolai osztályhoz kapcsolható. A tananyag osztályblog szerkesztésére ösztönöz, ehhez témajavaslatokat is ad, és kitér a legfontosabb szerző jogi tudnivalókra is. Az osztályblog ötletét a gyermekek örömmel fogadták. „Amikor megtudták, hogy ők lehetnek az oldal szerkesztői, nagyon izgatottak lettek. Öröm volt nézni a lelkesedésüket! Máris kezdődött a találgatás, ki lenne a legalkalmasabb a főszerkesztői posztra. Több önjelölt is akadt, ezért megkértem őket arra, tartsanak »kortesbeszédet«, győzzék meg társaikat arról, hogy ők a legmegfelelőbbek erre a pozícióra. Nagyon talpraesetten oldották meg a feladatot.”

A pedagógus által javasolt kortesbeszéd jó ötletnek bizonyult. Az osztály elé állva az egy perces, rögtönzött bemutatkozásokat, a szerkesztői szerep szóbeli indoklásait filmre vették, amelyek a pályázati anyagokkal együtt elérhetőek.<sup>6</sup> „A szavazást végül egy kislány nyerte meg, aki nagyon lelkesen, még aznap délután belevetette magát a munkába. Nagyon jó érzéssel töltötték el az új oldalunkon megjelenő legelső bejegyzések, mert annak ellenére, hogy a fiúk eleinte egy kicsit sértődöltek voltak, amiért egy lány győzött, a hozzászólásaikban mégis biztatják, dicsérik őt. Csilla rögtön megalapította a szerkesztőséget, kiválasztotta segítőit, mindenkit, aki elindult a megmérettetésen. Véleményem szerint ez egy nagyon kedves gesztus volt tőle. Ezzel azt hiszem, kicsit meg is békítette a fiúkat. ... Az osztály blogja elindult. A stílust, a menüpontokat közösen alakítottuk ki. Később lehet majd bővíteni, ha lesznek ötleteik. Remélem, a kezdeti lelkesedés megmarad, és nem hagyják félbe az írását.”

## Z-generáció, avagy haladjunk a korrall!

Összegzésként ismét pályázati anyag címét idézzük. A pályázó pedagógus számára egyértelmű a lépéstartás a fiatalabb, netes generációval, a sokat emlegetett digitális bennszülöttekkel. A játék sem maradhat ki a napi pedagógiai munkából. A digitális játék újabb és – remélhetőleg – hatékonyabb lehetőségeket ad az ismeretelsajátításhoz és képességfejlesztéshez, még akkor is, ha fogalmát tágabban értelmezzük. Esetünkben nem csak a kézzel, billentyűvel vezérelt, képernyőn, kijelzőn megjelenő, elektronikus játékokat értjük; ezt a megközelítést a pályázati anyagok is alátámasztják. A tananyag online játékokat is tartalmaz, beleértve az interaktív táblán megjeleníthető, pedagógiai célú megoldásokat is (csoportosítsd, kösd össze stb.) Bár a virtuális játszótér hallatán rögtön képernyőt böngésző, eszközközvetítő gyermeket képzelünk el, maga a játék, mint tevékenység is kapcsolódhat a

<sup>6</sup> A kortesbeszéddek videói megtekinthetők: <https://picasaweb.google.com/109021707999093243557/ADigitalisVilagTanaraPalyazathoz?authkey=Gv1sRgCLS9oo2m-qOLaw>

virtuális térhez, hogy a gyermekek többen, akár a pedagógussal együtt eljátsszák annak ötletét a tanteremben (például szituációk dramatizálásával), közösen értelmezik a képernyő nyújtotta feladat megoldási lehetőségeit, illetve saját játékot hoznak létre.

Az egyik pályázó osztálya a digitális játékokat így értelmezve társasjátékot készített, amelynek az E-World nevet adták. *„Ma már nem ismeretlen fogalom az oktatásban a »gamification«, azaz a játék széleskörű használata az ismeretek megszerzésére, azok elmélyítésére. A szakköri órákon elkezdtünk egy sok kihívással teli folyamatot, amely során a tanulók valós problémákon dolgoznak, ötletelnek, ezek közül olyanokat választanak, amelyek számukra jelentőséggel bírnak, és a probléma megoldásával, az alkotással egy olyan közösséget céloznak meg, amelynek tagjaival kapcsolatban állnak.”* Általános iskolás, 5-6-7. osztályos, informatika szakkörös tanulók döntöttek a játékszabályokról, a játéktábla elrendezéséről és a társasjátékhoz kapcsolódó tartalomtól is, elsőként a Digitális világ tananyag ismereteit feldolgozva. *„A munka során a tanulók ismeretsajátítása alaposabb lesz, fejleszti az adatgyűjtő képességüket, a gondolkodásukat, kreativitásukat. A digitális készségek megerősítése a feladatok megoldása közben szinte automatikusan megtörténik.”*

A közös játékok során a sokat emlegetett, megújuló tanár-diák kapcsolat olyan formája realizálódik, amely a tanulók alaposabb megismerését is lehetővé teszi. Az informatika órák ráccsal védett kabinetbe rejtett világa, az egy gép–egy tanuló elrendezés az egyéni munkának kedvez, némi frontális, szaktanári magyarázatra építve. A szakismeretek elsajátítása és az ahhoz kapcsolódó feladatok számítógéppel történő megoldása legtöbbször nem ad lehetőséget közös játékokra. A Digitális világ program ezt a „hagyományt” szétfejtette. *„A szituációs játékokban is nagyon szívesen vettek részt a gyerekek. Sokkal aktívabbak voltak órán és jobban megismerhettem őket. Öt osztályban is tartok informatika órát, így elég sok tanulóval találkozom. Legtöbbször csak a monitor mögött ülő gyermekek fejét látom hátulról, ahogy elmegyek mögöttük, de most lehetőségem volt arra, hogy nagyobb kontaktusba kerüljek velük. Döbbenetes a különbség!”* – osztja meg velünk áhát-élményét a felsős szaktanár.

A felnőttek felkészítő, segítő szerepét nézve nem állhatunk meg a pedagógusoknál; a szülők példája, az otthoni felelősségvállalás sem kerülhető meg. *„Ahogy a gyerekek egyre fiatalabban kerülnek kapcsolatba az internetezéssel, mobilozással, úgy nekünk felnőtteknek is korábban kell felkészíteniünk rá őket. Erre ad remek lehetőséget ez a program. A felkészülésem során a meglátogatott honlapokon szülőknél szóló menüpontokat is találtam. Mivel az ő felelősségük is óriási ezen a területen, a legközelebbi szülői értekezleten felhívom a figyelmüket a témára. Bemutatom ezeket a honlapokat, ahol ők is sok információt kaphatnak.”* – ígéri a szülők bevonását pályaműve zárásaként egy fővárosi tanító. Digitális szemüvegen át, szülő – diák – tanár összefogással biztonságos lesz a virtuális játszótér.

## Irodalom

- Czövek Zoltán-Murányi Péter-Pálvölgyi Mihály (szerk.): Játék és mobil technológia az oktatásban. Savaria University Press, Szombathely, 2008. URL: <http://www.vpbathory.sulinet.hu/nyitolap/keptar/emapps/jatek.pdf>
- Duckworth, Christian: Tehát mire használják az aranyhalat? In: Új Pedagógiai Szemle, LIII. évf. 7-8. szám, 2003. július-augusztus, 120–124. o. URL: <http://epa.oszk.hu/00000/00035/00073/2003-07-in-Duckworth-Tehat.html>

- (Eredeti tanulmány: Christian Duckworth: So what Do they Use the Goldfish for? In Learning with Technologies in School, Home and Community. IFIP WG 3.5 International Conference on Informatics and Elementary Education. Manchester, 2002, Conference Proceedings, pp 51–54.)
- Kósa Éva: Médiapolisz lakói I., In: Gabos Erika (szerk.): A média hatása a gyermekekre és fiatalokra VII., Balatonalmádi, 2013. Budapest. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, 2014. 99-105. o. (KOBAK Könyvsorozat)
- Kőrösné Mikis Márta: Iskola falak nélkül – a mobil tanulás lehetőségei. In: Új Pedagógiai Szemle, LVII. évf. 3-4. szám, 2007. március-április, 114.-125. o. URL: <http://epa.oszk.hu/00000/00035/00112/2007-03-ta-Korosne-Iskola.html>
- László Miklós: Milyenek Médiapolisz lakói? In: Gabos Erika (szerk.): A média hatása a gyermekekre és fiatalokra VII., Balatonalmádi, 2013. Budapest. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, 2014. 114-120. o.(KOBAK Könyvsorozat)
- Pásztor Attila: Digitális játékok az oktatásban. In: Iskolakultúra, 2013. 9. szám, 37-48. o. URL: [http://www.iskolakultura.hu/ikultura-folyoirat/documents/2013/2013\\_9.pdf](http://www.iskolakultura.hu/ikultura-folyoirat/documents/2013/2013_9.pdf)
- Piaget, Jean: A szimbolikus játékok osztályozása és fejlődése. In: Stöckert Károlyné (szerk.): Játépszichológia. Szöveggyűjtemény. Eötvös József Könyvkiadó, Budapest, 1995., 126-146. o.
- Ranschburg Jenő: Áldás vagy átok? Gyerekek a képernyő előtt. Saxum, Budapest, 2006. 178-179. o.

A linkek ellenőrizve: 2015. szeptember 6-án

**Kőrösné dr. Mikis Márta** 1975-ben végzett az Eötvös Loránd Tudományegyetem matematika-fizika szakán, ahol 1987-ben doktori fokozatot szerzett. 1984 és 2011 között oktatáskutatóként és szaktanácsadóként dolgozott az Országos Pedagógiai Intézetben, majd jogutódjában, az Oktatáskutató és Fejlesztő Intézetben, az IKT oktatási szerepét vizsgálva. 1995-től az Oktatási Minisztérium közoktatási szakértője, az általános iskolai informatika területén. Az iskolai informatikaoktatás egyik kidolgozója, informatika tantervek szerzője. Több mint 250 publikációjának fő témája, kutatási területe, az IKT oktatási alkalmazása. A hivatalos iskolai tankönyvlistán szereplő informatika tankönyvek szerzője. Jelenleg az Informatika-Számítástechnika Tanárok Egyesületének tiszteletbeli elnöke.

Merényi Zita

## Időseknek szóló múzeumpedagógiai törekvések

A generációk közötti párbeszéd elősegítése a múzeumpedagógia, a művészetterápia és az intergenerációs foglalkozások által

Egész életen át tartó tanulás

„Az öregkor hasonlít a hegymászáshoz. Minél magasabbra hágysz, annál fáradtabb vagy, nehezebben kapsz levegőt. De sokkal jobban átlátod a dolgokat.” (Ingmar Bergman)

Az egész életen át tartó tanulás kérdésköre, angol terminussal a „lifelong learning” egyre divatosabb fogalomvá válik a világon, azonban megvalósulása és fontossága különbséget mutat az egyes országokban, hiszen általánosságban elmondható, ha az oktatás fogalmáról beszélünk, hajlamosak vagyunk csupán a gyermekek és a fiatalok nevelését, illetve az aktív dolgozó rétegek felnőttképzését érteni ez alatt. Mai társadalmunkban kevés figyelem irányul az idősebb generációkra, annak ellenére, hogy szellemi és fizikai frissességük megtartása mindannyiunk érdeke. A szép korúak olyan kihasználatlan kulturális tőkével rendelkeznek, melyet a társadalom több területen hasznosíthatna.

Úgy tekintjük, hogy a tanulás mindig egy jövőbeli cél elérésére irányul, azonban fontos kérdés, mit képes nyújtani a pedagógia egy idős ember számára. Kutatásomban a tanulást egy olyan folyamatnak tekintem, mely végigkíséri egész életünket, az összes generációt érinti, és biztatja a generációk közötti párbeszédet, ez által segítve az egymással szemben felállított sztereotípiák lerombolását, valamint előidézve az idősek társadalomba való integrációját.

Tanulmányomban az időskorúak tanítását és aktivizálását a múzeumpedagógia és a művészetterápia oldaláról vizsgáltam, melynek eredményeképpen olyan saját intergenerációs programok kidolgozását tűztem ki célul, melyeken két egymástól távol eső korosztály együttesen vesz részt.

### A múzeumi oktatás új útjai – az „Oral History”

A múzeumok elsődleges funkciójuktól – a műtárgyak gyűjtésétől és védelmétől – továbblépve, már jó ideje célkitűzésüknek tekintik az emberek művelését és nevelését. Felgyorsult világunkban, ahol az emberek a gyors információáramlás és információszerzés korában élnek, sok esetben már nem ad eleget az egyoldalú kommunikáció és sokkal biztosabb tudást képez, ha egy oda-vissza ható párbeszéd alakul ki, mely képes jobban bevonni a látogatókat szellemi és fizikai értelemben egyaránt. Ezek az interaktív tárlatvezetések és foglalkozásokon a látogatóknak éppen akkora, vagy nagyobb szerep jut, mint az előadónak, így a múzeumi foglalkozások élvezetesebbé válnak. „A múzeumban tartott szabadidős foglalkozások azért is olyan népszerűek, mert a különféle tanulási stílussal rendelkező emberek számára egyaránt lehetőséget adnak (...) az örömet adó, élményszerű tanulásra.(...) A jól működő múzeumandragógiai foglalkozás nem csak bemutatja a gyűjteményt, hanem sokféle módszerrel aktívizálja, cselekedtetni és bevonja a látogatót.” (Torgyik, 2013, 567. o.)



Az időseknek szánt múzeumi programok célja éppúgy az élményszerű tanulás és tudásszerzés, mint a többi generáció esetében és rendkívül jó eszköze a szellemi és fizikai aktivitásuk fenntartásának. „Az *intelligencia, a kreativitás, a műveltségi szint a kor előrehaladtával nem hanyatlik törvényszerűen: az idegsejteknek az öregedés okán törvényszerű csökkenése elenyészülőzhető a közöttük lévő kapcsolatok tanulással történő megújításával, az emberi kor legvégéig (Iván, 1997)*” (Bajusz – Jászbernyi, 2013, 61. o.).

Kutatásomban nagy szerepet játszottak a gyakorlati tapasztalataim, mely során múzeumpedagógiai foglalkozásokat, interaktív tárlatvezetéseket tekintettem meg, interjúkat készítettem több múzeumpedagógussal, valamint több alkalommal ellátogattam időseknek szóló művészetterápiás foglalkozásokra, és magam is szerveztem ilyen témájú programokat. Ezen kívül behatóan tanulmányoztam az ide vonatkozó külföldi példákat.

Ezen tapasztalatok arra engedtek következtetni, hogy az időseknek szóló múzeumi programokat kétféle csoportba sorolhatjuk, annak célja szerint. Az első csoportba tartoznak a terápiás, gyógyító jellegű foglalkozások, a másikba az inkább pedagógiai irányultságú, a korábbi tudást aktivizáló és új ismereteket nyújtó programok.

A múzeumok felismerték, hogy az idősek rendkívül nagy kulturális tőkét hordoznak, így az egyes múzeumi programokban az időseknek, az új területek felfedezése mellett, lehetősége nyílik, hogy önmaguk saját élményeivel és emlékeivel hozzájáruljanak a múzeum tudástárához. Mindennek egyik megvalósulási formája, az „oral history”, melyet Dr. Arapovics Mária 2007-es tanulmányában „*elbeszélte történelemnek*” nevez, és úgy definiálja, „*mint életinterjú(k), elbeszélte történelmi források rögzítése és azok elemzése, értelmezése*” (Arapovics, 2007, 74.o.). A múzeumpedagógiában ezen terminológia alatt azt értjük, amikor egy adott eseménnyel, földrajzi hellyel, tárgyassal, szokással kapcsolatban nem csak a tankönyvekből és dokumentumokból megszerezhető tudást tárjuk fel, hanem részüket képezik egyes emberek története. Mindezek plusz tartalmakat adhatnak az objektív tényekhez, ezáltal személyesebbé téve a száraz történelmi adatokat, és érdekesebbé a kiállítások és tárlatok anyagait.

Természetesen más típusú program kidolgozása szükséges az aktív, még szellemi frissességük teljében lévő idősek, illetve a demens, már szellemi hanyatlás időszakát élő idős emberek esetében. A külföldi példákat sorra véve megfigyelhetjük, hogy a múzeumpedagógia és a művészetterápia módszerei ötvöződnek a foglalkozások során. A művészetterápiás –, speciálisan demens, Alzheimer-kórban szenvedő betegekre kidolgozott – foglalkozások, programok által segíthetünk előhívni az emlékeiket, a művészet erejével megtámogatva javulhat a hangulatuk és kifejező erejük. Megfigyelhető, hogy az idős demens emberek igen élénken reagálnak a képzőművészeti alkotásokra. A művészeti alkotó és befogadó tevékenység alkalmazása csökkentheti az időskori depressziót, fejleszti az én-erőt, önbizalmat ad, valamint a feladatok lassítják a memória romlását<sup>1</sup>. A csoportos foglalkozások során pedig szociálisabbá válnak, és csökken az izolációjuk.

„*A múltidézésnek az idősödéssel szemben én-erősítő hatása van, valamint az emlékező tudás az elmúlás ellen hat (Losoncz, 1998)*” (Boga, 2013, 50–51. o.).

<sup>1</sup> „Amerikai neurológusok több mint kétszázötven 80 év feletti nyugdíjast kértek arra, hogy vegyenek részt a memóriájuk változásával kapcsolatos 4 éves kutatásban. Ebből derült ki például, hogy az első három tevékenységet – rajzolás, festés, szobrászkodás – rendszeresen űzőknél 73 százalékkal volt ritkább a memória romlása, mint azoknál, akiknek nem volt ilyen hobbijuk.” [http://hvg.hu/instant\\_tudomany/20150415\\_ime\\_14\\_idoskori\\_elfoglaltsag\\_amely\\_megall](http://hvg.hu/instant_tudomany/20150415_ime_14_idoskori_elfoglaltsag_amely_megall) 2015.04.19. 11:02

Kutatás letölthető: The Official Journal of the American Academy of Neurology <http://www.neurology.org/content/early/2015/04/08/WNL.0000000000001537> 2015.04.19. 11:02

## Külföldi és hazai példák

Számos külföldi példát lehet találni, mely során a múzeumok alkalmazzák a már említett „Oral history” módszerét, valamint bevonják a művészetterápia eszköztárát a múzeumi oktatás keretei közé.

A GEM (Group for Education in Museum) egy olyan szervezet, mely felismerte az idősek tudásának fontosságát a múzeumi oktatás szempontjából. Az „Oral history” megvalósulására kitűnő példa a „Sounding out your heritage” program, melyben a helyi múzeumok személyes történeteket vártak az idősektől; a helyi szokásokról, népművészetről, régi időkről, melynek az idősek szemtanúi voltak, és amit a témához tartozó kutatómunkával kellett kiegészíteni. Mindehhez egy felkészítő kurzust tartottak, ahol elmagyarázták nekik a naplórás rejtelmét, hogyan kell megkeresni az interneten a releváns tartalmakat, valamint hogyan kell kutatni levéltárakban. A gyűjtőmunka során olyan modern technológiai eszközöket kellett használniuk, mint a diktafon, a szkener vagy a számítógép szerkesztő programjai. A személyes tárgyak és fotók keresése mellett, a történeteket vizuális formában kellett megjeleníteniük egy memória könyv, egy memória doboz vagy egy több érzékszervre ható történetmesélő patchwork formájában. A fentebb említett, kézzel készített produktumok megvalósítását elősegítendő, különböző kézműves foglalkozásokon vettek részt.

Eredményes kezdeményezésnek tartom a MoMA (Museum of Modern Art) „MeetMe” programját, mely több múzeum számára, előadássorozatokon és segédanyagokon keresztül, igyekszik irányelvet adni arra vonatkozóan, hogyan alakítsanak ki egy olyan programot, mely kifejezetten Alzheimeres és demens betegek és a kísérőiket célozza meg. A programot a MetLife Foundation szervezte, a MoMA helyi foglalkozásaiból fejlődött ki, mely magába foglalja a szakemberek fejlesztését, tréningek szervezését, segédanyagokat és előadássorozatokot, melyek hozzásegítik a múzeumokat saját programjaik kidolgozásához. Az akció 2007 óta tízezer szakemberhez jutott el világszerte, a foglalkozások országoktól és múzeumoktól függően, vagy helyben zajlanak, vagy kihelyezetten idősothonokban. A program célja, hogy a művészet emocionális erejét és narratív tulajdonságát használják fel a foglalkozások során és érzéseket hívjanak elő a látogatókból, hiszen a művészet lehetőséget ad az önkifejezésre és az egyéniség fejlesztésére.

A hazai példákat sorra véve összességében elmondható, hogy a budapesti múzeumok az oktatást tekintve nagyobb hangsúlyt fektetnek a fiatalabb generációkra. Kevés program szól kifejezetten idősek számára, melynek sok esetben finánciális okokat tulajdonítanak, vagyis ezt a korosztályt nem tartják fizetőképes célközönségnek. A kutatás során világossá vált, hogy a programokra való jelentkezés anyagi korlátja valójában csak a probléma felszínét képi. Mindez a társadalom öregekhez való hozzáállásában gyökerezik, vagyis amíg azt gondoljuk, hogy felesleges az időseinkkel foglalkozni, addig ők sem képesek magukról másképp gondolkodni.

Léteznek azonban üdítő példák is a magyar múzeumi szcénában, mint például a Bajor Gizi Színészmúzeum, mely nagy hangsúlyt fektet az idős emberek bevonására, együtt dolgozva nyugdíjas társas körökkel és klubokkal. Az időseknek a múzeumban tárlatvezetések és a múzeumon kívül előadásokat is tartanak, valamint játékos délutánokat szerveznek, de közös kirándulásra is került már sor egy-egy színész nyaralójába. A tárlatvezetések sokszor beszélgető estek egészítik ki. Sok idős embernek van személyes élménye, története egy-egy színésszel kapcsolatban, így e foglalkozások során testközelből láthatjuk az „Oral

history” megvalósulását. Másik pozitív példa a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum – „Gasztromemória” projektje, mely kifejezetten az időseket célozta meg, és az éttermekkel kapcsolatos emlékeik felidézésére bízta őket. Foglalkozásaikon nagy szerep jutott a személyes történetek mesélésének, melynek előzményeként a múzeum a profiljához kapcsolódva feltárta azokat az éttermeket és helyeket, melyek a századforduló és a 20. század elejének fontos színterei voltak, majd az étkezéstörténetről és a vendéglátás történetéről tudhattak meg érdekességeket a látogatók. A múzeumpedagógus által tartott előadás inkább az emlékek előhozását, majd egy beszélgetés elindítását szolgálta. A beszélgetéseket kiegészítették étkezéssel kapcsolatos, kézműves foglalkozások is.

## Intergenerációs foglalkozások

Kutatásom fontos részét képezik azok a múzeumok által nyújtott intergenerációs programok, melyek az idős és a fiatal emberek együttes és egymástól tanulását teszik lehetővé.

A modern társadalmakban rendkívül sok olyan körülmény van, mely megnehezíti az idősek életét. Kialakul bennük egy félelem a modern technológiáktól (technofóbia) és a kudarcaik miatt folyamatosan kizáródnak a kortárs világból. Sokszor úgy érzik, ez a világ már nem az, amit ők megismertek, hisz az idő múlása kettős változást eredményezett, nem csak ők formálódtak, hanem a világ is átalakult körülöttük. *„A modern társadalmak felgyorsult életritmusával és folyamatosan táguló ismeretekkel az idős ember nehezen tud lépést tartani, emellett élettapasztalata is „devalválódik”* (Jeszenszky, 2003, 24. o.). *„Az idős korban az alkalmazkodóképesség romlik, az új dolgoktól fél és nehezebben tanulja meg azokat.”* (Herpainé, 2010, 98. o.). Az idősek izolációjának elkerülése fontos társadalmi törekvés, melyre egy lehetséges és célravezető megoldás az intergenerációs foglalkozások alkalmazása. Az idős ezáltal attól a személytől tanulhatja meg kezelni a modern világ eszközeit, aki abba beleszületett. Az intergenerációs programok lényege azonban nem merül ki abban, hogy csak a fiatal korosztály tud új információkat adni egy idősnek, hanem egy szépkorú is fontos szerepet játszhat a kultúra átadásában élettapasztalata és bölcsessége révén. Felgyorsult világunkban egy idős ember segíthet boldogulni a fiatalokra zúduló információs áradatban, és kialakítani bennük a helyes értékrendet és lényeglátást. A foglalkozások során kölcsönös tisztelet alakul ki a két korosztály között, elfogadva egymás álláspontját, így lassan lebontva a generációs sztereotípiákat.

Kutatásom gyakorlati eredményeként Bora Évával, aki andragógiát tanul a Budapesti Gazdasági Főiskolán, közösen terveztünk egy programot idősek számára a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban Miszné-Korenchy Anikó és Németh Ádám múzeumpedagógusok közreműködésével. Célunk volt egy olyan intergenerációs projekt kialakítása, melynek legfőbb célkitűzése a generációk közelítése, a szociális kompetencia növelése és a személyes múlt megidézése a múzeum témakörei kapcsán. A foglalkozás egy négy alkalmas felölelő programsorozatként zajlott, melyre heti egyszer 1,5 órában, 10 idős embert és 10 fiatalt vártunk. Az idős emberek az Óbudai Szociális Szolgáltatótól, a 16 éves fiatalok a Szinyei Merse Pál Gimnáziumból érkeztek.

A projekt a múzeum vendéglátással kapcsolatos állandó kiállításának megismerésével kezdődött, hiszen a feladatok is a vendéglátás témaköréhez, a múzeum profiljához kapcsolódtak. Ezután következett a csapatokra bontás és egymás megismerése. A csapatok kialakulását egy véletlenszerű játék adta, természetesen úgy, hogy minden csapatban le-

gyen fiatal és idős ember. A projekt egyik célkitűzése volt, hogy az idős emberek olyan technikai eszközöket használjanak a feladatok során, melyek kezelése a fiatal számára evidencia, így az idős is megismerhet egyes modern technológiákat. A kiállításon hallottak felidézését és mélyebb rögzítését segítő játékos kvíz után kiosztottunk egy „Emlékfüzetnek” kereszttel több oldalas prospektust, melynek lapjain azokhoz a témakörökhöz kapcsolódó inspirációs szövegeket és képeket találtak, melyet a tárlatvezetésen hallottak. Őt fő témakört határoztunk meg: cukrászdák, éttermek és kávézók, szórakozási formák, utazás, otthoni vendéglátás. Arra kértük a résztvevőket, hogy vigyék haza a füzetet, és írják bele az emlékeiket, érzéseiket az adott témákkal kapcsolatban, valamint a következő alkalomra hozzanak magukkal személyes képeket és tárgyakat, ami kapcsolódik a témakörökhöz, és amelyekről szívesen beszélnek. A következő foglalkozás a füzetek ismertetésével és az otthonról hozott fotók és tárgyak bemutatásával kezdődött. Szerettük volna, ha a párbeszéd megindul, és reflektálnak egymás élményeire, emlékeire, mely által felfedezik, hogy a két generáció nem is áll távol egymástól, és rengeteg olyan helyszín és emlék van, mely megjelenik mindkettőjük életében. Ennek megvalósulása több esetben is megtörtént. Az emlékek felidézése és a fotók megtekintése után arra kértük őket, hogy a csapatok dolgozzák fel közös emlékeiket.

Az emlékek feldolgozása egy szubjektív térkép elkészítésén keresztül történt. A két főből álló csapatok feladata az volt, hogy az „Emlékfüzetben” megtalálható valamely téma vagy témák köré készítsenek egy térképet, mely feldolgozza az azzal kapcsolatos emlékeiket, különös tekintettel arra, hogy vizuálisan is bemutassák, életük mely pontokon kapcsolódik. A feladatra több jó megoldás is született. Voltak, akik az utazásaikat dolgozták fel, gombostűvel jelölve az egyes helyszíneket és a hozzájuk kapcsolódó vendéglátással összefüggő benyomásaikat, majd kifeszített fonalakkal jelezték merre jártak, így vizuálisan is bemutatva a közös pontokat. Egy másik csapat fát rajzolt, melynek még üde levelei a fiatal lány vendéglátással kapcsolatos emlékeit jelenítették meg, a sárguló levelek pedig az idős hölgyét. Az együttes alkotás alatt rajzokkal, feliratokkal egészítették ki a térképet, amely újabb beszélgetések elindítására sarkallta a csapattársakat. Bízattuk őket arra, hogy az általuk hozott fotókat és tárgyakat digitalizálják és építsék be a térképbe, melyhez olyan modern eszközöket kellett használniuk, mint a szkennerek vagy a számítógép. Az egyes témák szubjektív feldolgozásán túl azokhoz az internet segítségével kerestek releváns, objektív tartalmakat. A közös munka lehetőséget adott arra, hogy a két generáció mélyebben megismerje egymás gondolatait, személyiségét és életének egyes eseményeit, ezáltal szűkítve a generációs szakadékot.

Az ilyen jellegű programok sikeres szervezéséhez szükség van rugalmas partnerekre (Szociális Szolgáltató, idősek otthona, múzeumok, középiskolák, gimnáziumok), valamint erős és meggyőző kommunikációra, hiszen az idős generáció tagjai nincsenek hozzászokva ahhoz, hogy mint látogatók aktivizálva legyenek, így azoktól a programoktól és feladatoktól először visszariadnak, melyekben nekik is nagyobb szerep jut az eddig megszokottakhoz képest. Ezt így fogalmazta meg az egyik múzeumpedagógus: *„Általában csak azt tudják elképzelni, hogy bejönnek a múzeumba és kapnak egy tárlatvezetést. Újdonság nekik ez a típusú aktívizálás.”* Mindezekből leszűrhető, hogy a szervezés és a programmal kapcsolatos tájékoztatás már a kezdeti fázisban lényeges momentum ahhoz, hogy sikeres projektet alakítsunk ki. Fontos, hogy mindkét generáció tagjai átlássák, miért érdemes részt venniük a programon.

## A program folytatási lehetőségei – összegzés

A kutatás világossá tette, hogy a művészetten keresztüli alkotás és befogadás segíthet feldolgozni az idősök emlékeit, fejleszti önbizalmukat, és segít harmóniába kerülni saját magukkal. Egy hosszú folyamat elején járunk, melyben nem elég a mostanra időssé vált réteggel foglalkoznunk. A szemléletváltáshoz egyfelől a fiatal generációt kell az idősök tiszteletére és elfogadására ösztönöznünk, másfelől a kíváncsiságot fenntartó programokkal aktivizálni a nyugdíj előtti korosztályt, és időben felkészíteni őket az esetleges változásokra. „*Amíg az ember aktív, mindig új felismerésekre ébredhet akár a legismerősebb élettapasztalatokkal kapcsolatban is.*” (Cole, 1997, 690.o.). Önmagunk fejlesztése soha sem tekinthető befejezett folyamatnak.

Terveim között szerepel, hogy – szakdolgozatom tapasztalatait felhasználva – további kutatómunkát végezve kidolgozzak egy stratégiát, mely segíthetné mindezen célok megvalósulását. A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum – mellyel szorosabb kötődés alakult ki – támogatja további programok fejlesztését, valamint a Szociális Szolgáltató és a középiskolák is szívesen fogadják az együttműködés lehetőségét. Reményeim szerint a jövőben több intergenerációs és idősöknek szóló program indulhat akár állami, akár Európai Uniósi finanszírozással.

## Irodalom

- Arapovics Mária (2007): Az elbeszélte történelem (oral history) lehetőségei az andragógia oktatásában. *Képzés és Gyakorlat*, 2007, 1. szám, pp. 71-82.
- Bajusz Klára - Jászberényi József (2013): Az időskori tanulásról. *Kultúra és közösség*, 2013, 4. évf. (3) pp. 59-66.
- Balc Adél (2014): Művészetterápiás foglalkozások kialakítása és hatásainak elemzése egy budapesti idősök otthonában c. szakdolgozata
- Boga Bálint (2013): Az idős ember és a narratív identitás. *Kultúra és Közösség*, 2013, 4. évf. (3) pp. 47-57.
- Cole, Michael (1997): *Fejlődéslélektan*. Budapest, Osiris Kiadó
- Czigler István (2005): A mai pszichológia emberképe. Hogyan küzdünk meg az életkorral a megismerés terén. *Magyar Tudomány*, 2005/11, DSc, MTA Pszichológiai Kutatóintézet
- Élethosszig tartó tanulás mindenkinek (2001): A tanuló társadalom létrehozásának stratégiái: British Council szeminárium, Loughborough 200: Szakmai jelentés, Budapest, Magyar Népfőiskolai Társaság
- Gem (s.a.): Sounding out your heritage - Best Practice Toolkit – Using learning to improve health and well-being in older adult
- Gelencsér Katalin B. (2010): A tudás, a megismerés és a társas megértés öröme: művelődéstörténeti és közművelődés-elméleti tanulmányok. ELTE Az Élethosszig Tartó Művelődésért Alapítvány, Művészetek Háza, Budapest, Tinta
- Illés Anikó (2009): Művészetterápia a közoktatásban: elméleti lehetőségek és etikai megfontolások, *Új pedagógiai szemle*, 2009/5-6
- Jászberényi József (2010): Az ageizmus. *Polgári Szemle*, 2010/1. pp. 22-36.
- Jászberényi József (2011): Geronto-educáció: Az idősoktatás helyzete és perspektívái itthon és a nagyvilágban. PrintXBudavár, Budapest, 2011
- Jeszenszky Zita (2003): Az időskori mentálhigiéne társadalmi jelentősége In. Kovács, Mónika (szerk.): *Idős kori depresszió és szorongás*, 2003, Springer Tudományos Kiadó

- Kállai János – Kaszás Beáta – Tiringner István (2013): A szociális munka szerepe az időskorúak fizikai, szellemi és szociális aktivitásának megőrzésében. In. Brettner Zs., Mucsi G (szerk.): *Az időskorúak egészségpszichológiája*, Budapest, Medicina Könyvkiadó
- Kiss Virág (2010): Művészeti nevelés, művészettel nevelés, művészetterápia. *Iskolakultúra*, 2010/10
- Kiss Virág (2014): A művészet mint nevelés, nevelés mint művészet. *Neveléstudomány*, 2014/1.
- Koltai Zsuzsa (2011): A múzeumi kultúráközvetítés változó világa. A múzeumi kultúráközvetítés pedagógiai és andragógiai szempontú vizsgálata. *Iskolakultúra*, Veszprém, Gondolat kiadó
- Herpainé Lakó Judit (2010): Gerontológiai adalékok a gerontagógiai és múzeum-gerontagógiai tevékenység segítéséhez In. Kurta, Mihály, Pató Mária (szerk.): *Múzeumandragógia 1*. Szentendre, BAZ. Megyei Múzeumi Igazgatóság és a Szabadtéri Néprajzi Múzeum
- Gibbs, Kirste – Sani, Margherita – Thompson, Jane (2007): Lifelong Learning in museums – A European handbook
- Maróti Andor (2002): Lehet-e tanulni egy életen át? Országos Közoktatási Intézet. *Új Pedagógiai Szemle* 2002. július-augusztus
- Maróti Andor (2005): Elméleti alapok a felnőttek tanításához és tanulásához. In. *Tanulmányok és előadások a felnőttek képzéséről* pp. 31-78., Budapest, Nyitott Könyv kiadó
- Sándor Éva (2006): *Fejlesztés művészettel*. Budapest, Eötvös Loránd Tudományegyetem Bárczi Gusztáv Gyógypedagógiai Főiskolai Kar
- Simon, Nina (s.a.): *Participatory museum*. <http://www.participatorymuseum.org/preface/>
- Torgyik Judit (2013): A múzeumok helye a felnőttkori tanulásban. In. Karlovitz János Tibor, Torgyik Judit (szerk.): *Vzdelávania, vjškum a metodológia*, Komarno, International Research Institute

**Merényi Zita** jelenleg a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem (MOME) doktori iskolájának hallgatója, kutatási területe az innovatív anyagok és technológiák alkalmazása a textil és divattervezés területein. 2014-ben a MOME design intézetének divat és textiltervező szakán szerezte mesterdiplomáját. 2015-ben Design- és vizuálművészet tanárképzésen diplomázott, melynek során szakdolgozatában az élethosszig tartó tanulás témakörét, ezen belül az idősök oktatását és a generációk egymástól való tanulását kutatta, elnyerve ezzel a MOME Rektori-díját.

Dóra László

## Tinédzserek titkos kapcsolata az internettel

### A Digital Youth<sup>1</sup> című könyv recenziója

A fiatalok és a digitális világ kapcsolatát bemutató 2014-es kiadvány egy jól felépített tudományos könyv. Sokszínűsége érték, nem csak az egyoldalú pszichológiai megközelítést képviseli a témával kapcsolatban, hanem nagyon sok nemzetközi kutatásra is felhívja a figyelmet. A szerzőpáros egyik tagja az Egyesült Államokban dolgozik, a másik pedig Európában, Csehországban. Mindketten az újmédia és lélektan kapcsolatának szakértői, és nagyon jól kiegészítik egymást a tengerentúli és európai felfogást képviselve.

A könyv bevezető fejezete általános áttekintést ad a média és a fiatalok kapcsolatáról, és grafikonokkal, táblázatokkal szemlélteti a fontosabb adatokat. A könyv érdekessége, hogy magyarországi adatokat is találunk benne. A 2007-es World Internet Project adatait használva kiemeli, hogy nyolc éve Magyarországon a televíziózás vezette a listát a digitális eszközök használatában. Egy másik ábrán az amerikai és kanadai kamaszok internet használati szokásait szemlélteti. A kutatás széleskörű volt, ezt jól mutatja a humoros oldalak felkeresésére vonatkozó kérdés, vagy a szavak jelentésére való rákeresés. A leggyakoribb természetesen az üzenetküldés, e-mailezés, a „csak úgy” böngészés, illetve ezt követi a zenehallgatás vagy letöltés, és az on-line játékok vagyis a szórakozás. Ez a bevezető fejezet több kis részből áll, és inkább csak előrevetíti, megalapozza a kiadvány további részeit. A fejezet utolsó része a könyv szerkezeti felépítését és a hozzá rendelt tartalmakat mutatja hozzávetőlegesen egy oldalon. Itt lehet megérteni azt a logikai gondolatmenetet, amire az egyes fejezetek épülnek. Külön érdeme a könyvnek, hogy minden egyes fő egység után megtalálható a szakirodalom jegyzék, amely így megkönnyíti a tájékozódást az egyes részművekben.

A második fejezet az egész könyv koncepcióját és látásmódját taglalja. A fejlődépszichológiai nézőpontot a középpontba állító megközelítés, a könyv egészében hangsúlyos, de nagyon helytálló. Ez a kutatási irány mindig is fontos volt, és fontos is lesz a gyerekekkel foglalkozók körében, ezért hiánypótló munka a kiadvány.

A szerzők elemzésük során közelebb hozzák a pszichológiát és a neveléstudományt is, ez nem véletlen, hiszen az 1980-as évektől kezdődő kutatások kapcsán ma már a két területet nem lehet elválasztani egymástól. (Jackson, 2011) Bár a mögötte álló érvrendszer nem tűnik kiemelten megalapozottnak a következő oldalakon, de mindenképpen összehasonlítható. Különösen az a rész válik nagyon fontossá ebben a fejezetben, amelyben a szerzők a médiát, mint a szocializáció kontextusát határozzák meg. További kulcspont hogy a szerzők a kommunikációtudományt is aktívan bevonják az értelmezésbe a használat és igénykielégítés modell figyelembevételével. Ez a harmadik kognitív modell a média megértésével kapcsolatban, és az egyik legjelentősebb állomása a hatáskutatások csoportosításának (Robinson és Levy, 1989), ez helyezte önálló alapra a médiáról való gondolkodást, és egyúttal

<sup>1</sup> Kaveri Subrahmanyam – David Smahel (2011): Digital Youth. Springer, New York

gyökeresen befolyásolja a médiapedagógiát, valamint az azzal kapcsolatos kutatási-oktatási feladatokat.

Áttérve a harmadik fejezetre, a szexualitás témakörében mélyedtek el a szerzők. Dicséretes, hogy ezt a nem könnyen megközelíthető témát is felvállalták, amelyet sok más kiadványból eddig hiányolhattunk. A szöveg közben hivatkozott gazdag szakirodalom azt mutatja, hogy a téma tudományos kutatása igenis létezik, ráadásul hosszú idő óta releváns. A három kulcsszó a téma körül az elérhetőség, megfizethetőség, és anonimitás – ahogy a tartalomból kiderül. Ez lenne az egyik legégetőbb problémakör a fejezetben, érdemes lett volna egy kicsit több terjedelmet szánni neki, illetve jobban körüljárni a gyerekek egészséges fejlődésére vonatkozó aggályokat. Abban teljesen egyet lehet érteni, hogy a fiatalok a nemi évről vagy viselkedésről szóló információikat a netről szerzik meg, illetve ahhoz igazítják. Az általános kérdés azonban a világháló megbízhatóságáról újra felmerül, és ehhez elengedhetetlen az oktatás részévé tenni a fejezet témakörét. Ezt az utóbbi gondolatot talán hangsúlyosabbá tehetnék volna az írók, de a fejezet nyújtotta információk így is nagyon informatívak, jól használhatóak.

A következő rész a virtuális identitást tárgyalja. Nagyon elgondolkodtató az utóbbi fogalom négy szerepének a meghatározása az internet esetében. Ezek alapján a tinédzserek egy része nem szereti a maga identitását és ezért alkot új személyiséget, a második esetben bizonytalan és próbál magának egy megfelelő iránymutatást találni. A harmadik lehetőség szerint csak időnként próbál meg más bőrébe bújni, más tulajdonságokkal felruházni magát, azért, hogy élményekkel legyen gazdagabb. Végül teljesen belemerülhet egy kreált világba, ahol független lehet mindentől, és jól érzi magát. Ezek az állomások persze egymásra is épülnek bizonyos mértékben, és jól elkülönülnek nemenként. Elkülönül a virtuális- és online identitás fogalma, és innen már egyenes út vezet az avatar kutatásokig (Illés et al., 2014). Ez utóbbi persze lehet pozitív kontextusú is, mint ahogy azt a magyar kutatások is mutatják. Az életkor/nem/lakhely (a/s/l, vagyis age/sex/location) meghatározás összevetve egy, a hálón megjelenő becenévvel máris elég néha a fiataloknak hogy hiteles információforrásként kezeljék a másikat. Az összefüggés az on-line identitás és viselkedés között is van: a megkérdezettek csaknem fele azt válaszolta a kutatói kérdésre, hogy a szülei nem nagyon tudják, mit csinál a világhálón. Ötödük egyértelműen bevallotta, hogy az interneten más személyiséget tükröz a profilja mint a valóságos „arca”. A könyv gondolatmenete itt egészen kiváló és nagyon jó áttekintést ad a problémaköréről, a kutatási kérdések lényegbe vágóak és az internet és a fiatalok látens kapcsolatára világítanak rá. A szakkifejezések súlya és aránya nem zavaró, a hozzájuk fűzött magyarázatok pedig kellően világosak.

Az ötödik fejezet is tartogat néhány újdonságot, amit hazai kutatásokban nem szoktunk gyakran látni. Az intimitás és a társas kapcsolatok közötti összefüggések akár a csoportkohézió szempontjából is fontos lehet, vagy a társas hálózatok felépítése és szerveződése témakörben is jelenthetnének új kutatási alapokat. A fiúk és lányok itt is jelentősen eltérő szereplői a digitális világnak: míg a lányok kapcsolatot tartanak és „tracssolnak”, addig a fiók flörtölésre használják többek között a netet. Hasonlóan érdekes az a része a fejezetnek, ahol a baráti kapcsolatra fordított időt hasonlítják össze: on-line vagy élőben? Befolyásolja-e ez a barátságot? A válaszadók csak pár százaléka mondta azt, hogy a barátokkal való személyes találkozást és a kapcsolatot a világháló kedvezőtlenül befolyásolta. A Pew Internet & American Life Project keretében megkérdezett tizenéves fiatalok 91% -a vá-



laszolt úgy, hogy az internethasználatának fő célja a kapcsolattartás. Az viszont nem tűnik reálisnak, hogy egy személy több mint ezer „baráttal” rendelkezzen: a kutatók szerint 793 online haver maximum 176 igazinak felel meg a statisztikai számítások alapján. Ijesztő az a felmérés, amely szerint a tinik 32 % lépett kapcsolatba idegenekkel az internet segítségével, és 21% közülük úgy, hogy nincs is valósként értékelhető információja az adott személyről. Bár a bibliográfiában megtalálható a teljes projekt szakmai lebonyolításának módszertana, annak kidolgozottsága miatt érdemes lett volna részletesebben is ismertetni a könyv hasábjain is. A kimutatások és számok világa nem minden esetben a barátja – főként az elméleti kutatóknak – de jelen helyen és összefüggésben jelentősen hozzájárulhat ahhoz, hogy a világháló veszélyességét mennyiségekkel is alátámasszák a szerzők, és ezzel túl-  
lépjenek az elméleti gondolkodás keretein.

Ezt a megközelítést követi a szerelmi kapcsolatok alakulása az internet segítségével, amelyből szintén kiderül, hogy a webhasználok kissé naivak. Összességében az egyik leg-  
érdekfeszítőbb fejezet az ötödik, a maga egyedülálló felméréseivel, a laikus érdeklődőknek is izgalmas olvasmányt kínál.

A hatodik fejezet morális és etikai kérdésekkel foglalkozik. Ez a témakör általános megállapításokat tartalmaz, de nagy értéke hogy sok kutatást hoz példának. Sorra veszi a tinik on-line „bűneit”, mint plagizálás, hackelés, megtévesztés, a privát szféra problémái, illegális letöltések – és ezekről egy nagyon logikus, rendezett összefoglalást ad. Itt kapott helyet a fiatalok és társadalmi mozgalmak kapcsolata, de ez a rövid rész viszonylag kevés újdonságot nyújt.

A következő fejezetben a jóllét és internet közötti összefüggést térképezik fel a szerzők, és ez nézőpont szintén sok újdonságot nyújthat a hazai olvasóközönségnek. A világháló előtt eltöltött idő, vagy annak beosztása kihat a fejlődő szervezettel rendelkező fiatalok alvási szokásaira, de éppen úgy befolyásolja az olvasási hajlandóságukat vagy ingerküszöbüket, illetve magában hordozza a mozgás iránti igény szintjük változását. Az elhízásra való hajlam vagy éppen elhízottság kockázata már a médiába is gyakori téma, de ha valaki igazán megdöbbentő számokat akar olvasni egy teljesen hiteles szakkönyvből, ezt a fejezetet többször is át fogja lapozni.

Hasonló a helyzet a nyolcadik fejezettel is, amelyből kiderül, hogy a fiatalok egészségtudatos viselkedése gyakran kimerül abban, hogy on-line keresnek információkat az egészségről, vagy betegségről. A The World Internet Project-ből származó adatok megbízhatóak: ez a legnagyobb szabású nemzetközi összehasonlító vizsgálat, amelyben Magyarország 2001 óta vesz részt. A longitudinális monitoring jellegű vizsgálat 2007-es adatai szerepelnek a könyvben, ebből derül ki hogy a Magyarországon élő 12–18 év közöttiek 59%-a állítólag ezt soha nem tallóznak az egészségről szóló információk között, de 9%-uk minden nap indít ilyen jellegű keresést. Ez a számadat csak abban a kontextusban lesz hihető, amelyben a táblázat mutatja: hasonló arányú a helyzet Kanadában, Kínában és Új-Zélandon egyaránt. Jellemzően a terhesség, AIDS és ehhez hasonló szavak kerülnek a keresőbe. Ez a fejezetrész szintén hiánypótló eredetű lehet a hazai szakirodalmi palettán, bár egy kicsit lehetett volna még részletesebb a leírás. Ebből a részből – kivételesen - hiányzik egy táblázat, amely vizuálisan is jól ábrázolta volna a fiatalok információkeresési szokásait. Az internetfüggőségről és normális viselkedésről alkotott józan észbeli megállapításokat kiválóan kiegészíti és körülhatárolja a szerzőpáros. Némi jóindulattal akár kötelező olvasmányként is lehetne ajánlani szülőknak, gyakorló tanároknak egyaránt. Nem csak a

közösségi portálok vagy az internetes játékok jól ismert oldalai felől közelítik meg a témát az írók, ezért nagyon alapos képet kaphat az olvasó. Megpróbálják feltárni a felhasználóközpontú elemzést is, vagyis a motivációból és használatból vezetik le a lehetséges hatást. Ennek az előnye hogy közelebb visz az élményközpontú megközelítéshez, és nem a tapasztalt jelenségekből deduktívan vezetik le a következtetéseiket. Szerencsére egy a könyvben is szereplő kimutatásból kiderül, hogy a szerencsejáték és fogadás még gyermekcipőben jár a fiatalok körében, bár kétségtelen tény, hogy komoly veszélyeket jelenthet az így kialakuló függőség. A szerencsejáték-függőség hozzávetőlegesen húsz éves történetének alapos és releváns áttekintése után, néhány kezeléstről is többet tudhat meg az érdeklődő, de ez az áttekintés viszont túlzottan pszichológiai „ízű”.

A tizedik fejezet már a web komoly „sötét oldala”, az erőszak körül forog. A médiaerőszak kezdeti és igen aktív kutató igencsak csodálkoznának, hogy nem is feltétlenül a szórakoztatóipar által létrehozott tartalmak jelentik a legnagyobb kihívást a XXI. században a fiataloknak. Az általános és kötelező témák után jön a legizgalmasabb, az on-line gyűlölet, vagyis mások cyber-nyilvános megszegényítése. Kiderül, hogy már több mint tíz éve komoly szakirodalma van a témának, hiába kapta fel a híradások némelyike csak mostanában. A fogalmak és áttekintés alapos, de nem nyújtja azt az izgalmat, amit az előző fejezetekhez képest várnánk.

A tizenegyedik fejezet eleje általánosságban ír a fiatalok megóvásának néhány szereplőjéről, többek között a közigazgatásról, azonban jóval izgalmasabb téma pár oldallal később a szülők „feladata”, természetesen a normatív kontrollon kívül (McQuail, 2003). Sajnos a világ olyan gyorsan változik, hogy az ajánlott technikák (például közös megtekintés) ma már nem működnének valószínűleg, és sajnos a hivatkozott irodalom is viszonylagosan régi: 5–7 éves.

A könyv utolsó része a jövő lépései felé tereli az olvasót, és felállítja még egyszer fejezetenkénti bontásban az összefüggéseket, kiemelten fontos csomópontokat.

A névmutató nagyon alapos, és mindenre kiterjed, ezért a könyv egyszerű böngészésre is alkalmas, de mindenképpen érdemes belemélyedni. Bár tudományos igényű műként aposztrofálható, minden szinte csak kicsit is érdeklődő talál benne számos érdekességet. Feltehetően még azok is, akikről szól...

## Irodalom

- Illés A., Bényei J., Pataky G., Ruttkay Zs., Schmidt A. (2014): Gyermekek avatar választási tendenciái. In: Kultúra él közösség, 2014/3. 95-102 p.
- Jackson, Y. (2011): *The Pedagogy of Confidence*. Columbia University, New York and London.
- McQuail, D. (2003): *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris, Budapest,
- Robinson, J. P. és Levy, M. (1986, szerk.): *The Main Source: Learning from Television News*. CA: Sage, Beverly Hills.

Barkóczy Janka

## A műveltség új lehetőségei a kortárs fiataloknál

### Az *Everyday Youth Literacies*<sup>1</sup> című tanulmánykötet recenziója

Az *Everyday Youth Literacies* című kötet a műveltség megszerzésének a tradicionális oktatási intézmények kereteit feszegető és megújító eszközeit, korábban ismeretlen tereit mutatja be a benne közölt tanulmányokból álló színes válogatásban.<sup>2</sup> Kulcsmotívuma a címben is szereplő „műveltség” fogalma, amelyet a 2000-es évektől jellemző, kiterjesztő módon, a műveltség megszerzésének eszközeit, módszereit és az ezekkel kapcsolatban felmerülő kérdéseket tekintve a lehető legszélesebb spektrumon vizsgál. A műben olvasható tizenkét tanulmány mindegyike fiatalokkal foglalkozik, jellemzően különböző szociális és kulturális háttérrel rendelkező kamasz, illetve korai huszonéves korosztállyal, és a különféle kompetenciák megszerzésében előttük álló kihívásokat járja körbe. Bár a szerzők maguk is eltérő érdeklődéssel, változatos közegeből érkeznek, közös bennük, hogy egyként határolódnak el a hasonló témakörben sokszor előtérbe kerülő „deficit-modellről”, így a kortárs műveltséggel kapcsolatos pesszimista nézőpontot meghaladva, a pozitív példákra, a képességek és készségek fejlesztésének számtalan lehetőségére hívják fel a figyelmet. Alapállásuk szerint mindenki rendelkezik valamiféle rendszerben vagy önként szerzett képzettséggel, ennek bővítésére pedig az ezredforduló után kialakult, dinamikusán változó, globális beágyazottsággal bíró közegben rengeteg új, eddig eltérő mértékben tudatosított út adódik. A szerkesztők által jegyzett bevezető fejezet szerint ennek megfelelően a gyűjtemény tulajdonképpen témáját olyan technológiák adják, melyek segítségével a fiatalok a világhoz, számukra meghatározó emberekhez és témákhoz kapcsolódhatnak, főként digitális és multimodális eszközök alkalmazásán keresztül. Az új műveltség fő jellemzői a fluiditás, a diverzitás, a legkülönbözőbb fajtájú kommunikatív szövegek használata és identitásképző ereje (pl. zene, ruhák, body art, (mozgó)képek), ezek állandó rekreációja explicit és implicit diskurzusokon keresztül.

A kötet megszületésének háttere a University of British Columbia 2011-es „Új műveltségek” workshopja, amely az SSHRC<sup>3</sup> támogatásával a szerkesztők kezdeményezésére

<sup>1</sup> Kathy Sanford – Theresa Rogers – Maureen Kendrick (eds). (2014): *Everyday Youth Literacies*. Critical Perspectives for New Times. Springer, Singapore

<sup>2</sup> A tanulmánykötet a Springer Aaron Koh és Victoria Carrington által szerkesztett Cultural Studies and Transdisciplinarity in Education című sorozatának első darabja. A sorozat célja, hogy a különböző tudományterületek eredményeit összekapcsolva, erősen kritikai és reflektív szempontú áttekintést adjon az oktatás és nevelés aktuális kérdéseiről, és ezzel segítséget és útmutatást adjon a kutatóknak, az ágazatban dolgozóknak és a döntéshozóknak egyaránt. A kiadványok elsősorban a csendes-óceáni régióra koncentrálnak, de a válogatók a témákat a globális kitekintés érvényességét szem előtt tartva alakítják ki.

<sup>3</sup> Social Sciences and Humanities Research Council of Canada. A workshop kanadai vonatkozású anyagai megtalálhatók a *Language and Literacy* folyóirat *New Literacies in Canadian Classrooms* című különszámában (2013, 15(1))

valósult meg. A témát az ide meghívott előadók segítségével tág kontextusban dolgozták fel, koncentrálna a kultúrakutatás, a kritikai pedagógia, a szemiotikai elméletek, a szociolingvisztika, a kulturális földrajz és a poszt-strukturalizmus vonatkozó eredményeit. A kutatók szemlélete erősen gyakorlatorientált, megfigyelésekből, ténylegesen megvalósult projektek tanulságaiból indul ki, kiemelve az újmédia és a részvételi kultúra beépülő jellegzetességeit. Az egyes írások szerzői rendre hangsúlyozzák, hogy a hagyományos és az új műveltség, a formális és az informális tanulás egymáshoz képest nem bipoláris skálán helyezkedik el, és minden esetben ügyelni kell arra, hogy az egyes kommunikációs lehetőségek előnyeit és veszélyeit egyaránt tudatosítsuk. Az Everyday Youth Literacies így annak az általános UNESCO (2000) alapelvnek a megszámlálhatatlan lehetséges megvalósulási formájából villant fel egy-egy izgalmas részletet, amely kimondja, hogy az oktatás olyan emberi jog, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy saját életüket jobbá tegyék és társadalmukat alakítsák.

A könyv szerkezete három nagyobb egységre oszlik, melyek közül az első Észak-Amerikára és Kanadára koncentrálna mutatja be a fiatalok körében megvalósuló informális műveltségszerzés változatos hátterét, a második Afrikával és az ottani lehetőségekkel foglalkozik, a harmadik rész szélesebb összefüggésben vázolja fel az új mediális környezet által generált kihívásokat, és a kötet általános célkitűzésével összhangban ennek megfelelő perspektívát vázol fel. A tanulmányokban tárgyalt főbb kérdések a következők: Milyen feladatokkal szembesülnek a műveltség új formáinak tekintetében azok a szakemberek, akik az oktatás területén dolgoznak? Mit tanulhatunk a társadalom periferiáján élő, technikai eszközökkel rosszul ellátott fiatalok művelődési technikáiból? Hogyan működik a fiatalok által előállított és a fiatalok által fogyasztott tudás? Milyen változásokra lenne szükség a hagyományos pedagógiai és oktatási módszerekben? Hogyan építhető be a fiatalok által informálisan kidolgozott gyakorlat a formális oktatás keretei közé? Annak ellenére, hogy az egyes fejezetek példáikat az európai kultúrától távoli kontextusból hozzák, azok az európai érdeklődő, elsősorban pedagógiai szakember és kultúrakutató számára is érdekesek lehetnek, ha nem is feltétlenül konkrét eredményeik, de módszertanuk szempontjából. A jórészt esettanulmányokra és kísérleti projektekre épülő szövegek a kutatás menetének pontos leírásával jó kiindulási alapot adhatnak az adaptálásra, hasonló programok indítására, és számos esetben olyan irányokat jelölnek ki, melyen érdemes továbbhaladni.

Az első rész négy tanulmányból áll, és az új műveltséget a fiatalok gyakorlatának különböző kontextusaiban, a tudás, az elköteleződés az ellenállás és a kritika szempontjából vizsgálja, jellemzően informális keretek között. Margaret Mackey kutatási beszámolója elsőként a narráció problémáját körüljáró, tizenkét egyetemistával folytatott felmérés eredményeit közli. A hosszú időn át zajló projekt keretei között egy tizenkét fős, húsz év körüli fiatalokból álló csoport befogadási stratégiáit elemezték különböző médiumok által kínált fikciós történetek, egy film (*A lé meg a Lola*, Tom Tykwer, 1998), egy regény (*Szörny*, Walter Dean Myers, 1999) és egy videojáték (*A Kolosszus árnyéka*, Uedo, 2005) vonatkozásában. A hagyományos és az újmédiához tartozó platformok narratív befogadására Mackey hat kutatási szempontot állapít meg, melyek az összehasonlítás során kardinális elemzési perspektívát biztosítanak. Ezek a szempontok a következők: a figyelem fókuszálása, a fikciós világba való belépés, orientáció a történetben, a hiányzó információk kitöltése, fejlődés és előrehaladás a történetben, következtetések levonása és ítéletek meghozatala. Az in-

terjúkon és csoportfoglalkozásokon alapuló kutatás elsősorban a résztvevők saját reflexióira épít, a videojáték esetében pedig a játék közben megfigyelhető magatartásformákra, reakciókra. A legteljesebb képet ez utóbbi médium esetében adja, mivel itt van lehetőség a legplasztikusabb leírásra. A tanulmány központi gondolata az analóg és digitális, az áttételes és explicit szövegek narratív értelmezése és belsővé tétele körül forog, ezen a téren fontos empirikusan bizonyított tanulságokat von le.

Szintén a videojátékok világába kalauzol Kathy Sanford és Sarah Bonsor Kurki írása, amely a 21. századi állampolgári szerepek és a számítógépes játékok által kínált tanulási folyamatok összefüggéseit elemzi. A szöveg a médiumváltás általános problémájának leírása után arra tér rá, hogy a komplex narratívával dolgozó videojátékok hogyan hozzák döntéshelyzetbe felhasználóikat, hogyan nevelik bizonyos etikai normák tiszteletére és védelmére. Az interjúkkal és fókuszcsoportos vizsgálatokkal megtámogatott tézis tizenegy fiatal játékos tapasztalatait összegezve jut arra a következtetésre, hogy ezek a platformok az általuk kínált nevelődési utakkal rendkívül fontos szerepet játszanak a kortárs állampolgári identitás kialakításában. A virtuális felület, amely dinamizmushoz, empátikus kommunikációhoz, állandó reflexióhoz, kritikai gondolkodáshoz és önálló döntéshozatalhoz szoktat, a való életben szükséges kompetenciákat fejleszti a fiatal felhasználókban. A szerzők ezen kívül kimutatnak egy másodlagos következményt is, amely gyakran megfigyelhető a jobb teljesítményre törekvő játékosok esetében, vagyis hogy az érdeklődésüknek megfelelő műveltségi terület bővítésére gyakran további szövegformákat, médiumokat is tanulmányozni kezdenek (pl. a katonai játékok rajongója világháborús könyveket olvas, hogy látókörét bővítse). A háttértörténet (backstory) fontosságán túl a játékok világa iránti mély elköteleződés, a kooperációs készség fejlesztése, esetenként pedig a vezetői készségek alkalmazása további lényeges motívumai a vizsgálatnak. A konklúzió szerint a videojátékok integráns módon kapcsolódnak a műveltség különböző, egyéb médiumokban megjelenő területeihez, működésük megértése pedig nagyban hozzájárulhat, hogy a fiatalokkal akár formális, akár informális keretek között hatékonyabban dolgozhassunk.

A negyedik fejezetet Theresa Rogers, Sara Schroeter, Amanda Wager és Chelsey Hague jegyzi, és kifejezetten a marginalizálódott fiatalokkal, életük nagy részét az utcán töltő kallódó kanadai tizenévesekkel foglalkozik. Az etnográfusi érdeklődéssel kivitelezett tanulmány interjúkkal és adatgyűjtéssel próbálja meg feltárni az alanyainak önazonosságát és szociális érzékenységét fejlesztő műveltségi tényezőket. Ebben az esetben előtérbe kerül az önképzés és a művészi kifejezés fontossága, melyben a különböző workshopok, hátrányos helyzetű fiatalok számára létrehozott központok kulcsfontosságú szerepet játszanak. Ugyanezt fogalmazza meg az ötödik, ebben a tematikában egyben utolsó fejezet is, amely a fiatalok által generált médiatartalmakat egyúttal társadalmi szövegekként is értelmezi. Lori McIntosh tanulmánya a vancouveri Out in Schools (OIS) szervezet kezdeményezését követi nyomon, amely egy egyhetes filmkészítő tábor keretében kínál queer fiataloknak megnyilatkozási lehetőséget. Az elemzés érdekessége, hogy amellet, hogy bemutatja a filmzés technikai elsajátításának, és vele párhuzamosan a homoszexualitásról való közbeszédbe való bekapcsolódásnak a folyamatát, a projekt hibáira és nehézségeire is hangsúlyosan reflektál.

A kötet második nagyobb egysége az amerikai kontinenst elhagyva, öt afrikai témát dolgoz fel, ezzel kapcsolatban pedig külön is felhívja a figyelmet a térség kevésbé kutatott jelenségeire. Elsőként Claudia Mitchell mutatja be a digitális szövegek fontosságát a HIV

és AIDS témakörében végzett felvilágosításban. Tapasztalatai szerint a fiatalok által generált ismeretterjesztő tartalmak meglepően hatékonyak a kritikus területeken, ehhez azonban különösen fontos a megfelelő háttéranyagok előkészítése és rendelkezésükre bocsátása. A digitális platformok a közösségi tudás és nevelés fontos eszközei, akár az AIDS vonatkozásában, akár a szexuális erőszak tárgyában készüljenek is ilyen anyagok, melyek a kreativitást és digitális kompetenciát egy fontos társadalmi ügy érdekében állítják csatasorba.

A Mitchell által képviselt optimista hangulattól némileg eltávolodik Maureen Kendrick, Margaret Early és Walter Chemjor különösen izgalmas fejezetének tónusa, amely egy globális tanulási hálózat történetéről szól. A kísérlet keretében 2010-ben két, az angolt idegen nyelvként használó, más helyen és más szociális körülmények között élő diákközösség kapcsolódott össze, megosztva egymással tapasztalatait és elképzeléseit. A nyugat-kanadai felzárkóztató osztályt az angolt közvetítőnyelvként alkalmazó bevándorlók számára hozták létre az integráció folyamatának elősegítésére, míg Kenyából egy délutáni angol nyelvű újságírószakkör diákjai vettek részt a kutatásban. A tanulók virtuálisan kommunikáltak egymással, a csoportok kizárólag olyan információkat közöltek a másik társasággal, mellyel a róluk kialakított képet szándékaiknak megfelelően tudták befolyásolni. A tanulmányban közölt elemzés éppen ezért a reprezentáció folyamatára koncentrál, és kiemelten foglalkozik azokkal a kérdésekkel, amelyek az egyes közösségekben tabunak, kerülendőnek számítotak. A tanulás, mint a megfelelő reprezentációs formák hatékony megtalálásának módja, ezekben a leírásokban rendkívül plasztikusan jelenik meg.

Kevésbé sikeres ehhez képest az a speciális ismeretközvetítő eszköz, melyet eGranary néven a University of Iowán fejlesztettek és Uganda elmaradott, technikai eszközökben gyéren ellátott vidékein teszteltek. A mintegy tízmillió dokumentumot tartalmazó, kereshető, ám az Internettől függetlenül is működtethető adattár a tanulni vágyók számára juttat el változatos témákban olyan ismeretanyagot, melyhez egyébként nem lenne hozzáférésük. Az eGranary használatával kapcsolatos visszajelzések, olykor kritikák (pl. elavultak benne az információk, elektromosság nélkül nem működtethető) rávilágítanak arra a fontos tényre, hogy a kortárs műveltség mennyire kötődik az azt hordozó eszközökhöz, és milyen nehéz ezeket bármilyen formában is helyettesíteni. Bonny Norton írásának alapkérdései, melyek az eGranary hatékonyságát és a benne rejlő lehetőségeket firtatják, jobbára elvéreznek ezeken a kézenfekvő buktatókon, melyeket a szerző mindenki okulására bátran a nyilvánosság elé tár. Az afrikai témák körében szerepel még a digitális médiumok iránt való korai elköteleződést vizsgáló és Dél-Afrika aluliskolázott fiataljaira koncentráltó áttekintés, majd a gondolatkört a George Ladaah Openjuru és Stella Achen tollából származó, szintén Ugandával foglalkozó szöveg zárja le, amely egy egészen speciális jelenséget, a kontinens soknyelvű régióinak moziként funkcionáló „video hall”-jaiban a kikiáltó, tolmács és narrátor szerepét egy személyben betöltő VJ-k, azaz video jockey-k szerepét mutatja be. A mozgókép mint a kortárs műveltség egyik legfontosabb hordozója, itt unikális módon tűnik fel, a VJ-k szövegeinek és a vetített filmek tényleges dialógjainak összehasonlító elemzése pedig amellet, hogy tanulságos, kifejezetten szórakoztató olvasmány.

A kötet harmadik és egyben utolsó egysége „Feszültségek és diszkontinuitás az új műveltségek gyakorlatában” összefoglaló címmel tágabb kitekintéssel vizsgálja az ezredforduló utáni változások hatását az oktatásra. Cheryl McLean, Jennifer Roswell és Diane Lapp elsősorban a hagyományos oktatási módszerek és a digitális fejlődés nyomán kiala-

kult új lehetőségek közötti feszültség feloldásának fontosságára hívja fel a figyelmet, és szorgalmazza ezeknek az új eszközöknek integráns bevonását az intézményi módszertanba. Fontosnak tartják ezt azért is, mert az új kommunikációs csatornák ismerete jelentősen hozzájárul a tanárok hitelességének és hatékonyságának növeléséhez, a tantermi használatba bekerült multimodális megoldások pedig segítenek abban, hogy ne csak a technika funkcionális használatát, de annak a gondolkodásunkra gyakorolt radikális formáló erejét is megértsük. A tizenkettedik záró tanulmányban Julian Shefton-Green ezt az átalakulást vizsgálja alaposabban, a fiatalok tanulási folyamatait érintő két nagy kutatási premissza bemutatásával. Az egyik közvetlenül a tanulás és a tudás belsővé tételének folyamatára fókuszál, rámutatva, hogy a digitális fordulat hogyan befolyásolja ezt, a másik a fiatalok kultúrájának formálódására, kiemelve az online és offline világ között kapcsolódási pontokat és az állandó re-textualizáció iránti igény megerősödését.

Az *Everyday Youth Literacies* elsősorban azon szakemberek számára hasznos olvasmány, akik munkájukhoz vagy kutatásukhoz konkrét esetleírásokat, projektbeszámolókat keresnek, és ezek alapján kívánják tökéletesíteni saját módszertanukat. A tanulmányok színvonala viszonylag egyenletes, általában sok színes példával alátámasztva, a szövegek jól és élvezetes stílusban íródtak. A kötet a kilencvenes évek második felétől szélesebb körben is tapasztalható változások következményeit, az egykor spekulatív módon felvázolt fejlődés tényleges megvalósulását értékeli, és ehhez képest tesz javaslatokat a fiatalokkal való kommunikáció és az oktatás minőségi fejlesztésére. Az interdiszciplináris megközelítés, mely a hasonló kezdeményezéseknek általában javára válik, itt is segít abban, hogy egy kultúrákon átívelő generációs kérdés vonatkozásában átfogó képet, problématerképet és lehetséges innovációs irányt mutasson.

Komár Zita

## Ezek a mai fiatalok! Ezek a mai fiatalok?

A *The App Generation – How Today’s Youth Navigate Identity, Intimacy and Imagination in a Digital World* című könyv recenziója<sup>1</sup>

Howard Gardner és Katie Davis könyvükben az általuk *app-generációnak* nevezett korosztállyal foglalkoznak, elsősorban a pszichológiai tényezők és a (modern) technika viszonylatában igyekeznek új, eddig ki nem mondott hipotéziseket megfogalmazni. Az *app-generáció* fogalma arra utal, hogy a szerzőpáros megközelítése szerint az applikációk a mostani fiatalokra leginkább számottevő hatással bíró kulturális jelenségek. Könyvükben ezt a téziséket fejtik ki részletesebben.

Saját kutatásaik ismertetése mellett a szerzők körbejárják a XX. század (és egy-egy fejezet erejéig, az azt megelőző korszakok) technikai újításainak emberi természetre gyakorolt hatásait, bevonva az elemzésbe ismert pszichológia- és viselkedéstudományi iskolák elméleteit, valamint a társadalomtudományok – és egyben a kommunikációtudomány –, nagyjainak releváns munkásságát is. Gardner és Davis alapvetően egy kismintás kvalitatív kutatásra alapozzák feltáró jellegű megállapításaikat<sup>2</sup>. Az olvasó egy beszélgetéseken, és minőségi visszajelzéseken alapuló összeállítással találkozik (mely valóban egy interperszonális találkozás). Ezt a feltáró kutatást egészítik ki saját, az amerikai középosztálybeli miliő tagjaival lefolytatott kvantitatív és kvalitatív kutatásaik, valamint érdekes és egyedi példák sokasága. Az újító szándék leginkább a választott módszertan, valamint az értelmezési keret, ezen belül is, a fókuszpontok kijelölése során mutatkozik meg: Gardner és Davis az *identitás*, *intimitás* és *imagináció* (vagy más néven képzelőerő) hármas kontextusában értelmezi a megfigyelt jelenségeket, melyek a fiatal generációk önmeghatározását, másokkal szembeni viselkedését és jövőképét alkotó, konstitutív elemekként tételeződnek. A szerzőpáros tehát sokkal inkább kínál egy izgalmas, újszerű pszichológiai elemzésen alapuló értelmezést (még ha első ránézésre nem is ezt sugallja a könyv), semmint technika- vagy fejlődéstörténeti látékpet – ezek a kísérletek ugyanis marginálisak maradnak a választott társadalmi-szociálpszichológiai elméleti háttérben, amely azonban inkább előnyére válik a műnek, semmint hátrányára.

<sup>1</sup> Howard Gardner - Katie Davis (2014): *The App Generation – How Today’s Youth Navigate Identity, Intimacy and Imagination in a Digital World*. Yale University Press; Reprint edition

<sup>2</sup> 2008 és 2010 között, a szerzők szisztematikus interjúkat készítettek kb. 150, New England térségben élő fiatalal, arra fókuszálva, mit gondolnak a fiatalok a digitális médiáról és hogyan használják annak elemeit önkifejezésük és kapcsolattartási szokásaik során. Ezt egészíti ki egy, a témában széles körű ismeretekkel rendelkező felnőttekkel végzett kutatás (7 fókuszcsoport, 6–10 résztvevővel, akik valamilyen formában, fiatalokkal dolgoztak az elmúlt 20 évben). A szerzők vizsgálódásaik során egy további összetevővel egészítik ki az elemzést: a fiatalok, jellemzően diákok művészi produkciói egy 20 éves perióduson belül kerülnek összevetésre (melyek a volt és jelenlegi diákok anyagait tartalmazó raktárakból kerültek elő). A diákok írásainak és grafikus termékeinek létrehozása során, ezen periódus alatt végbement változások megfigyelése, felhívja a figyelmet a fiatalok által (ön)kifejezésre választott médiumok fontosságára és az e téren bekövetkező változásokra.



A digitális média és a digitális média korában felnőtt generáció megismerésének kulcsfogalmát a szerzők az applikációban találták meg. A szerzőpáros érvelése szerint, egy app lehet hasznos vagy éppen támogató, ha segít minket mindennapi ügyeink intézésében, ha megkönnyíti életünket és megoldásokat kínál apró-cseprő problémáinkra (*app-enabling*). Azonban ha applikációink eluralkodnak rajtunk és pusztán fogyasztókká degradálnak minket, olyan szerves organizmusokká, akik nem képesek önmagukról és az őket körülvevő világról önállóan gondolkodni, akkor az app-evolúció csupán modern rabszolgaságba hajtja alkalmazóját (*app-dependent*).

A szerzők a legifjabb generációk képviselőinek megértéséhez két diszciplináris kontextust javasolnak: a technológiai kontextus (az általuk választott technológiák alapján próbáljuk megérteni őket), illetve a diszciplináris kontextust (a biológiai meghatározottság helyett immár azok tartoznak egy generációba, akik egy nagy közös élményen osztoznak).<sup>3</sup> A következőben ezt a két kontextust vizsgáljuk meg részletesebben.

## Technológiai kontextus

A digitális világ megjelenése számos új szokás kialakulásával jár, mely alapján, két-féle embertípus és applikáció-csoport különíthető el (megjegyezve, hogy a legtöbb emberi ágens a kettő között oszcillál):

1. azok az applikációk, amelyek diktálják a cselekvéseket (függőség) és azok az individuumok, akik vállalják ezt a függőséget (hagyománykövetők);
2. azok az applikációk, amelyek felfedező-típusúak, ily módon kinyitják a cselekvési horizontot (feljogosítva a felhasználót), és azok az újító individuumok, akik elutasítják szokásosait és az egyéni irányítást lehetővé tevő kondíciókat keresnek.

Mindez az identitás, intimitás, imagináció szintjére vetítve, a következő lehetőségeket rajzolja ki:

1. **identitás kialakítása:** az applikációk lerövidíthetik az identitásalkotási folyamatot (pl. *avatarok* létrehozása), melynek révén kétféle kimenetel lehetséges: az individuum egy megerősödött énképpel rendelkezik, vagy ellenkező esetben, betagozódik egy előre gyártott identitás alá (ebben az esetben az app uralkodik az egyén felett);
2. **intimitás:** az applikációk bátoríthatják a szemtől-szembeni konfrontációt és interakciót (feltételve, hogy minden emberi reakció besorolható, sőt, előre megjósolható) vagy még tágabbra nyithatják a világot az egyén számára, új utakat biztosítva mások megismeréséhez (ebben az esetben az egyén uralja az applikációt);
3. **imagináció:** az applikációk adott esetben, lustává tehetnek, megakadályozhatják új készségek elsajátítását, ugyanakkor egy új világot tárhatnak fel; a képzelet, az alkotás és a teremtés világát, mely az identitásképzés és az intimitás új, gazdag formáit hordozza.

<sup>3</sup> Ezzel egy időben, említésre kerülnek az elmúlt fél évszázad politikai, társadalmi eseményei is – különös tekintettel azok, amelyek meghatározzák az identitás, az intimitás és imagináció társas kontextusait a különböző generációk számára – Gardner és Davis ezáltal képesek egy generációkon átívelő összehasonlítást végrehajtani és a jövőre vonatkozó kérdéseket megfogalmazni.

## Diszciplináris kontextus

A szociológiai megközelítés szerint az egy generációba tartozók nem a lakóhelyükben, vagy felmenőikben, hanem élményeikben osztoznak (jó példa erre az első világháborút átélte, ún. „elveszett generáció”). A digitális technológia tehát nem csupán a már meglévő viszonyokat rendezi át, de egyben egy újfajta generáció kialakulását is eredményezi.

Gardner és Davis a kognitív kapacitásra fókuszál, ez feljogosítja az individuumot, hogy újfajta módokon cselekedjen és gondolkodjon – ezeket képzelőerőnek (*imaginative powers*) nevezik. Ha jobban megvizsgáljuk ezt a kognitív kapacitást, akkor arra az eredményre jutunk – érvelnek Gardnerék –, hogy egyre több fiatal válik app-függővé ahelyett, hogy app-irányítónak válna. Amíg tehát a generációkat konstituáló, közös élmények korábban politikai vagy társadalmi eseményekhez kötődtek, addig ma az élményeket az internet és okos készülékeink szűrik és definiálják, így a közös tapasztalatok alapjai a web és okos telefonok lesznek, valamint az olyan közösségi oldalak, mint pl. a *Facebook*. Ha viszont, a fiatalok magukat a legújabb, legdivatosabb technológiai eredmények részének tekintik, és ezek függvényében alkotják meg én-képüket, talán érdemesebb volna a generáció definícióját újra gondolni.

Létezik biológiai, politikai, kulturális, társadalmi és technológiai értelemben vett generáció, a lehetséges keveredésekkel együtt (pl. elképzelhető, hogy két, három vagy több generáció él egy fedél alatt, miközben a technológiához való viszonyuk nagyon is különböző). A legutóbbi évtized generációja, a digitális vagy web generáció kifejezés azonban félrevezető módon, csupán a technológiai tényezőre fókuszál. Így aztán az app-generáció kifejezéssel e mögé nézve, a szerzők képessé válnak a technológiai kontextus mellé beemlíteni a pszichológiai tényezőt is: megragadva a kognitív, társadalmi, emocionális és etikai dimenzióit annak, mit is jelent fiatalnak lenni a XX-XXI. században.

## Identitás vagy app-identitás

Egy app vagy applikáció nem más, mint felhasználójának ujjlenyomata: érdeklődési körének, szokásainak és szociális kapcsolatainak kombinációja. Az app-identitás több irányból fázettált, magasan perszonalizált, kifelé-tekintő és erősen szűkített. A szerzőpáros hipotézise szerint, a fiatalok identitása egyre inkább előre gyártottá válik, melynek eredménye a belső életre irányuló fókusz minimalizálása és a kockázatvállalási készség csökkenése, ugyanakkor pozitív hatása az elfogadott önkifejezési módok szélesedése és bővülése. A digitális média hatására, a fiatalok (ön)kifejezéshez használt eszközeinek és kontextusainak túltengése figyelhető meg, melyek az identitással való játék és a próbálgatás szabad terepei. De vajon az applikációk bátorítják vagy korlátozzák az identitás kifejezését?

Hogy megválaszolhassuk a kérdést, előbb az identitás-termelés és az autentikus identitás kialakításának lehetőségeit kell körbejárunk. Az identitás ma sokkal inkább kifelé orientált, mint korábban, ennek következtében ez a generáció jellemzően karrier- és témaorientált, illetve inkább pragmatikus, semmint ideologikus (azaz tagjai a mindennapi élet feladataira fókuszálnak a hosszú-távú problémák és megoldások helyett). Mindez egy szélesebb társadalmi tendenciába illeszkedik: az individualizmus előretörése a közösséget középpontba helyező, intézményi orientáció helyett, egyfajta mások által való vezéreltséget fémjelez (*other-directedness*), amely szorosan kapcsolódik az önmagukra irányuló erős

fókusz megjelenéséhez és ezzel párhuzamosan, az individuális értékek előre töréséhez – e kettő pedig a médiaplatformokon találkozik. Ahogyan egy applikáció attraktivitása is sokkal inkább externális kiterjesztésén múlik, semmint belső értelemben vett funkcionalitásán, az app-piac is végtelen lehetőséget biztosít a fiatalok számára digitális élményeik perszonalizációjára, mely így sokkal inkább külső fókuszot nyer, s így nem támogatja az autonóm identitás kialakítását. Ugyanakkor pozitív következménye, hogy a mai fiatalok sokkal nyitottabbak lettek a különböző identitások irányába és megértőbbek/elfogadóbbak azokkal szemben, amelyek távol állnak tőlük (bár ez nem mindig jár együtt ezen különbségek forrásának megértésével).

### *APPvolúció*

Az applikációk újradefiniálták, mit jelent másokkal kapcsolatba lépni és elérni valakit, mely még sosem volt egyszerűbb, mint manapság. Ugyanakkor kapcsolataink minősége ma leginkább attól függ, hogy arra használjuk-e az applikációkat, hogy elkerüljük a kényelmetlen helyzeteket és kellemetlen érzéseket, amik azzal járnak, hogy kapcsolatban állunk egymással, vagy vállaljuk a kockázatot, a tartalmas interakciók kialakítása érdekében. A leginkább szembevetendő változás azonban a kommunikáció folyamatos jelenlétévé és azonnaliságá. A szerzők kutatásai eredményeiből az derül ki, hogy az amerikaiak kimutathatóan magányosabbak és szociális értelemben elszigeteltebbek lettek az elmúlt ötven évben. De hogyan lehetséges, hogy azok a közösségi oldalak, amelyeket az emberek összekötésére hoztak létre, csak még magányosabbá tették őket? A tendenciával szembe menve, egyes fiatalok a valós, szemtől-szembeni kapcsolatok helyettesítése helyett, azok növelésére használják az online kommunikációt (stimuláló hatás). Ezen hatások nagy része (pozitív vagy negatív) azonban a fiatalok technológiához való hozzáállásán múlik, nem az egyes alkalmazásokon. Az app tehát valóban egy rövidítés; egy rövidebb út a sok közül, amelyek célja, hogy a másokkal való kapcsolattartást egyszerűbbé, gyorsabbá és kevésbé kockázatosá tegye számunkra, ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy ebben a túl-stimulált világban, ezek a tendenciák nem csupán az individuumokra, de szélesebb társadalmi környezetükre is hatással vannak (pl. az empátia hiánya vagy a bűnözés növekedése következhet a másság szélesebb körű elfogadásából is).

Az applikációk megváltoztatták a fiatalok (ön)kifejezési módjait, új utakat nyitva meg, melyek olcsóbb, gyorsabb, könnyebb elérhetőséget és közönséget biztosítanak a felhasználók számára, újradefiniálva kiből lehet alkotó és mi számít alkotásnak. Az applikációk legfontosabb hatása az átható/átjáró jelleg, egyfajta kapuként működnek. Gardner és Davis kutatásaikban (1990-2011) egyebek mellett azt vizsgálták, a fiatalok hogyan használják kognitív, szociális és emocionális képességeiket megértésük kiszélesítésére és egyéni produkcióik gazdagítására (ez az ún. *think outside the box* mentalitás).<sup>4</sup> Összességében

<sup>4</sup> Elemzéseik során, megfigyelték, hogy az elmúlt évtizedekhez képest, a műalkotások komplexebbek lettek, a fiatalokra egyre kevésbé jellemző a konvencionális ábrázolás, s míg a digitális úton manipulált produkciók száma erősen megnövekedett, azok annál kevésbé fantáziadús vagy valóságtól elrugaszkodott elemeket tartalmaznak, sokkal inkább az „világi” összetevők dominálnak bennük, míg a prózai művek történetvezetése jellemzően lineáris és ismerős elemeket tartalmaz, formális nyelvi elemek pedig egyre kisebb számban jelennek meg.

elmondható, hogy míg a vizuális művészet kevésbé konvencionálissá vált, addig a kreatív írás annál inkább az lett. Ez összecseng azzal, hogy a megkérdezett tanárok és táborevezetők szerint, ma a diákok sokkal kevésbé képesek saját ötletekkel előjönni (hiszen az internet az ötletek bőséges tárházát kínálja nekik/helyettük), és éppen ezért, az app-generáció tagjai kevésbé kockázatvállalóak, mint az előző generációk.

Van azonban, ami optimizmusra adhat okot: a különféle applikációk egyúttal több lehetőséget is biztosítanak a fiatalok számára és az online jelenlét bizonyos formái (pl. a videojátékok) ösztönző hatással lehetnek a kreativitásra: a digitális eszközök támogatást nyújthatnak és elősegíthetik az együttműködést (mely utóbbi elsődleges fontosságú a kreatív gondolkodás és feladat-végrehajtás szempontjából). Nehéz (ha nem lehetetlen) azonban annak elkülönítése, hogy mi számít első lökésnek és mikor van az, amikor már egy előre gyártott ötlet „másolatával” van dolgunk?

Talán védhetőnek az álláspont, miszerint mindennapi életünk során szükség van bizonyos mértékű automatizáltságra, de vajon mindent automatizálni kell-e? Ki dönti el mi fontos? Hol van a határ a kivitelezés és a tartalom között, amit a kivitelezés során megvalósítunk? Mindezen kérdések, érzésem szerint nem kerültek kellő mértékben meghatározásra vagy tárgyalásra a kötetben, ugyanakkor így is izgalmas volt egy olyan munkával találkozni, amely egy lépést hátrálva igyekszik szemlélni generációs és technológiai összefonódásokat. A szerzőpáros értelmezése kritikai szögből veszi szemügyre az app-generációt körüllegő misztikumot és számadatolást, anélkül, hogy előítéleteket vagy pusztá adatelemzést tartalmazna. Mindaz, amit a szerzők elének tárnak egy, ha nem is vegyítisza, de világos célkitűzések, vizsgálati anyag és eredmények mentén megfogalmazott elemzés, melynek során (végül még a vallás, az etika és az oktatás területei is megjelennek a tárgyalási univerzumban), eljutunk egy következő, ha nem is az utolsó lépcsőfokra, ahonnan szélesebb rálátásunk nyílik az említett folyamatokra, tendenciákra és hipotézisekre.

Noha az elemzés még bőven hagy hátra tisztázandó és megválaszolendő kérdéseket, s noha valóban érezhetünk egyfajta kiábrándultságot a szerzők részéről, Gardner és Davis mégis pozitív, lelkesítő gondolatokkal búcsúzik az olvasótól, melyek tükrözik saját, magabiztos elképzeléseiket: összességében talán a technológiai függés domborodott ki erősebben a műben, semmint az irányítás képessége, az app-generációnak azonban nem kell elfogadnia ezeket a trendeket. Új ötletekkel előállni mindig lehetséges lesz, az előállítás és megvalósítás során pedig a technika nem szükségszerűen hátráltat, sőt, sok esetben a segítségünkre lehet. A döntés egyelőre a humán ágens kezében van: az applikációk nem fognak eltűnni és nem is ez a cél, a kérdés sokkal inkább az: függők leszünk-e vagy irányítók, vagy esetleg meghaladjuk az applikációkat és egy új korba lépünk?

A kötet erősségei: a generáció biológiai definíciójának vizsgálata és összevetése újabb definíciókkal a tudatosság és a technológia kontextusában, a XX. század tömegmédiája uralta világának összehasonlítása az egyre inkább jellemző és dominánssá váló, XXI. századi digitális milióval, a diákok műalkotásainak longitudinális vizsgálata a digitális média és az applikációk hatásvizsgálatainak kiegészítéseképpen, valamint a vallási, etikai, oktatási dimenziók beemelése (utóbbi még kiegészítésre szorul), illetve a fiatal generációk viselkedésének három fő aspektus mentén történő vizsgálata „pszichológiai-technológiai” kontextusban: identitás, intim kapcsolatok és imaginációs erő jól körülhatárolt területei. Külön érték a minilexikon létrehozása: a média és a technológia kontribúciójának vizsgálata a viselkedésre és a tudatosságra a jelen és korábbi korszakokban (további kiegészítésre, bővítésre szorul).

A kötet olvasása során felmerül a kérdés: a super-app alkalmazás(a) valóban elvezet-e a boldog élethez? Véleményem szerint, a kérdés nem így, sokkal inkább úgy merül fel: lehetséges egy olyan társadalom létrejötte, amelyben minden problémára egy app ad megoldást? Elkövetkezhet-e egy olyan generáció, amelyben mindannyian felhasználók vagyunk, s ugyanakkor app-függők is? S vajon létezhet-e ez a generáció utópikus módon: oly módon, hogy az applikációk az egyének irányítása alatt és szolgálatában álljanak? De legfőképpen: mi lesz a jövő nagy felfedezése: meg lehet-e haladni az app-et? Ezekre és hasonló felvetésekre már nem térnek ki részletesen a szerzők, csupán halvány sugalmazásokkal találkozhatunk, a választ azonban egyedül – applikációk segítségével vagy éppen anélkül –, kell megtalálnunk.

<b>Lectori salutem</b>	5
------------------------	---

## STUDIES

<b>József Hack-Handa – Róbert Pintér</b> <b>Generational differences</b> <b>in Hungarian media consumption</b>	7
--	---

In our study we present the results of a research conducted in April 2015 among Hungarian adult Internet users. The research focused on young people (18–29 years old) and compare them with the age group of 30–39 and respondents older than 40. It was examining media consumption, internet use and other related habits. According to the study there are specific generational differences in Hungary in regard to the topic of interests and use of information channels. Although internet users in different age groups consider nearly similar factors important of social media sites, there are differences between the preferred functions of these sites. We have found substantial generational differences in smartphone possession and use, app downloading and use habits as well.

*Keywords: youth, generations, Hungary, survey, media consumption, internet, social media, sharing, smartphone*

<b>Gyöngyvér Tőkés</b> <b>The attitude of the Romanian young people</b> <b>toward the internet</b>	18
--	----

In our study we examined the attitudes toward the internet of the Romanian young people. The main question of the study is how the Romanian young people relate to the internet, because the negative attitude influences the internet usage unfavourably since the positive attitude advantageously. In the first part of the study we presented the characteristics of the attitudes and their components, afterward we discussed the relationship between the internet usage and the attitude toward the internet. In the second part of the study we looked for the answer for the main question of the study taking in consideration the qualitative empirical data concerning Romania of the international research EU Kids Online III (2013).

*Keywords: internet, Romanian Youth, attitudes, online activities*

<b>Rita Glózer – Ádám Guld</b> <b>New Media – New Type of Celebrity?</b> <b>Hungarian Celebrities of YouTube</b>	34
--	----

Chances for obtaining fame through the media have changed considerably since the appearance of mass media. Besides stars and celebs, celebrities of the new media are playing an increasingly important role in the functioning of media culture and media economies. The study below focuses on the activities of vloggers, these

amateur or “ordinary” video makers. Our aim is to gain a deeper understanding of the success of these ordinary celebrities in the context of youth media use and star studies.

*Keywords: star, celebrity, new media, produsage, vlog, ordinariness*

**Barbara Sólyom**

**Smartphone usage among Hungarian high school students** 55

The purpose of our research is to explore secondary school students’ user habits, skills, opinions and attitudes toward smartphones. Based on qualitative research findings, we describe and analyze experiences with the smartphone among 15–19 year-olds, including usage patterns, skills and attitudes. Our research shows that today’s high school students cannot imagine their lives without a smartphone, but if they are deeply involved in other activities (e.g. holidays), they are not missing the “always-on” mode of online presence.

*Keywords: qualitative research, youth, high school, smartphone usage*

**Dr. Márta Kőrös-Mikis**

**Digital glasses on a virtual playground** 69

The range of traditional games is supplemented by an abundance of digital ones in the informatics age. Portable computerized means allow children and adults to pursue games on a virtual playground. The study allows a glimpse into the pedagogical background of childhood digital media use in the course of testing a new teaching program, based on submitted tenders using direct classroom experiences.

*Keywords: digital world, internet security, Facebook in teaching, children’s informatics, school games*

**Zita Merényi**

**Museum education for elderly people** 80

This research analyzes the ability of elderly people to learn, and how education can develop their skills. The art therapy and the museum education are the tools of the development, because these domains can stimulate memory, self-confidence, and communication with other people. The study explores the precedents of old people-related museum education, and museum therapy in foreign countries, as well as in Hungary. The result of the research is a planning and realization of an own intergenerational project, which activates the two age-groups at the same time, and encourages communication between the generations. This helps abolish the stereotypes that are held against each other, and last but not least re-integrates the elderly people into society.

*Keywords: intergenerational program, lifelong learning, museum education, art therapy, elderly people*

---

**BOOK REVIEW****László Dóra****Teenagers' secret relationship with the internet** 87

(Kaveri Subrahmanyam – David Smahel (2011):  
Digital Youth – The role of media in development)

**Janka Barkóczy****New cultural opportunities for young people** 91

(Kathy Sanford – Theresa Rogers – Maureen Kendrick (2014):  
Everyday Youth Literacies. Critical Perspectives for New Times)

**Zita Komár****Today's youth! Today's youth?** 96

(Howard Gardner – Katie Davis (2014):  
The App Generation – How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy  
and Imagination in a Digital World )