



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS

TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016

Tudománykommunikáció a Z generációnak

Projektvezető: Dr. Törőcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár

A munkacsoport vezetője: Dr. Szijártó Zsolt PTE BTK egyetemi docens

**„Forró témák” a Z-generáció kutatásban: Fogalmi keretek
– módszertani megközelítések – tanulmány**

Készítette:

Dr. Szijártó Zsolt, PTE BTK

Kiadó: Pécsi Tudományegyetem

ISBN 978-963-642-991-1

Pécs, 2013

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. Az IT-nemzedék.....	5
3. Fogalmi keretek.....	9
3.1. A mediatizáció.....	9
3.2. A diffúziós-elmélet.....	11
3.3. A domesztikáció.....	14
4. Módszertani megközelítések.....	18
5. Összefoglalás.....	26
6. Bibliográfia.....	28

1. Bevezetés

Ez az írás a TÁMOP-4.2.3.-12/1/ KONV-2012-0016 *Tudománykommunikáció a Z-generációnak című* kutatás *Fiatalok kommunikációjának megismerése* alprojektjének háttér tanulmánya. A tanulmány egy olyan elemzési keret felvázolására tett kísérletet, amely alkalmas lehet a „Z-generáció” médiahasználati szokásainak, kommunikációs formáinak értelmezésére. Jelen elemzési keret egy elméleti és egy módszertani részből tevődik össze: az első, elméleti fejezet azt kívánta bemutatni, melyek azok a médiatudományos megközelítések, amelyek felhasználhatók a probléma tárgyalásakor. A módszertani részben egy eddig Magyarországon némileg elhanyagolt megközelítés, a médiaantropológia néhány fontosabb metodológiai elvét mutattuk be, amelyek mentén e generáció kutatása érdekes eredményeket hozhat.

Számos – főként pszichológiai, szociológiai indíttatású – tanulmánnyal találkozunk a szakirodalmat böngészve, amelyek a fiatal korosztályokban a médiahasználattal töltött idő radikális emelkedéséről számolnak be¹: napi 6-7 órás médiahasználatról szólnak a hírek, a szabadidős-szokások média-központú radikális átrendeződéséről, a médiumok mindenütt-és-mindenkor-jelenválóságáról. Egy sokszor hivatkozott amerikai kutatás az alábbi adatokat mérte a 2000-es évek közepén 8-18 évesek egy napjának médiahasználatát vizsgálva.

1. tábla: Kaiser Family Foundation (Roberts – Foehr – Rideout 2005)

1	Televíziózás	3:04	8	Egyéb hobbik, klubok, stb.	1:00
2	Program a szülőkkel	2:17	9	Telefonálás ²	0:53
3	Program a barátokkal ²	2:16	10	Házi feladat ²	0:50
4	Zenehallgatás	1:44	11	Videojáték	0:40
5	Kirándulás, sportolás	1:25	12	Olvasás	0:43
6	Videózás, mozi	1:11	13	Munka ²	0:35
7	Számítógép-használat	1:02	14	Házimunka	0:32

Ráadásul a helyzet bizonyos tekintetben még drámaibbnak tekinthető: a 2010-ben megismételt, hasonló tematikájú kutatás arról is beszámol, hogy a napi 6-7 órás

¹ Egyelőre nyitva hagyjuk azt a kérdést, s a későbbiekben térünk vissza rá, hogy mit is jelent a „fiatal korosztály”, illetőleg a „médiahasználat” fogalma.

² Csak a 7-12 évesek körében feltett kérdés.

médiahasználat valójában 10-11 órát is elérhet, hiszen e korosztály tagjai számos esetben több médiumot használnak egyszerre. Erre a jelenségre a szakirodalomban és a mindennapi életben szívesen alkalmazzák a „multitasking” fogalmát³.

2. tábla: Kaiser Family Foundation (Roberts – Foehr – Rideout 2010)

8 és 18 év közötti fiatalok átlagos médiahasználat egy tipikus napon (2009)	
Televíziós tartalmak	4:29
Zene	2:31
Számítógép	1:29
Videojáték	1:13
Print-médium	38
Mozi	25
Összes média-használat	10:45
A multitasking használat aránya	29 %
Média-használat	7:38

A magyar kutatások is hasonló tapasztalatokról számolnak be (Pintér – Székely 2006; Székely 2006), illetőleg amikor 2013 tavaszán egy TÁMOP-pályázat keretei között a pécsi egyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszéke kvalitatív kutatásokat végzett középiskolásokban a diákok médiafogyasztásával, kommunikációs szokásaival kapcsolatban, ugyancsak napi 6 – 7 órás médiahasználati eredmények születtek (Guld – Maksa 2013).

Mindezek a számok a maguk rideg és riasztó vagy éppen pozitív és lelkesítő módján egy olyan tapasztalatról beszélnek, amely közös a későmodern társadalom valamennyi tagja számára: a mindennapi valóság egyre növekvő mediális meghatározottságáról, mindent átható mediatisáltságáról. A médiumok használata, a médiatartalmak jelenléte – a mediatisáció – teljességgel hétköznapi jelenséggé vált: számos médiumot használunk a mindennapi élet legkülönbözőbb kontextusaiban. Sőt: maga a médiumok nélküli világ vált teljesen utópisztikussá.

³ E gyakran használt fogalommal érdemes elővigyázatosnak lenni – hívja fel a figyelmet a médiahasználatkutatások egyik elkötelezett német kritikusa, Rolf Schulmeister: a „multitasking” az informatikából származó fogalom, a processzor azon fizikai jellemzőjére utal, hogy egyidőben hajt végre különböző feladatokat. Ugyanakkor az emberi feladatmegoldások – az agy működéséből következően – szekvenciálisan rendeződnek; éppen ezért erre a jelenség jobban leírható volna a „figyelem-megosztás”, vagy a „task switching” fogalmával. (Egy további – általunk nem tárgyalt, de számos tanulmányban előkerülő – kérdés, hogy ez a jelenség hosszú távon milyen problémákat jár.) (Schulmeister 2009).

A számok arról is beszámolnak, hogy a mediatisáció átfogó trendjén belül az egyes társadalmi csoportok között jelentős különbségek figyelhetők meg a médiumokkal való bánásmódot illetően. Elsősorban a fiatalabb korosztályok – az 1981 és 2001 között született (néha „milleniumi”-nak is nevezett) „Y-generáció”, illetve a legfiatalabbakat magában foglaló „Z-generáció”⁴ – jellemezhetők úgy, hogy egy olyan világba születtek, amelyet a különböző digitális technológiák alakítanak; így mindennapi életük elképzelhetetlen a digitális médiumok folyamatos használata nélkül.

⁴ Sokszor IT-generációnak is nevezik őket. Az egyes generációk elkülönítése, meghatározása nem könnyű feladat – Lásd erről bővebben Pais Ella tanulmányát (Pais 2013).

2. Az IT-nemzedék

Az ezredforduló körül Amerikában számos könyv hirdette egy új generáció megszületésének proféciáját; ők volnának a „digitális bennszülöttek”, akik számára a számítógép, az internet kínálja szocializációjuk természetes háttérét. A tanulmányok, könyvek az elmúlt évtizedben felrajzolták e korosztályi csoport mediális cselekvéseinek jellegzetesen kulturális mintázatát, mindennapjainak meghatározott napirendjét. A főként különböző tanácsadócégeknél, gazdaság és tudomány határvidékén dolgozó szerzők (Marc Prensky, Don Tapscott⁵, John Palfrey és Urs Gasser, vagy a német Horst Opaschowski) rendkívül sikeresek voltak eszméik terjesztésében – egy érdeklődő és fogékony olvasóközönség, többszörösen is érintett szakemberek (tanárok, gazdasági szereplők) számára kínáltak egy vonzóan optimista – és meglehetősen könnyen érthető/értelmezhető – képet az új generációról.

Az irányzat egyik klasszikusa, Marc Prensky is egy tanácsadó cég vezetője, akinek *The Digital Natives* című, sokat hivatkozott könyve 2001-ben jelent meg (Prensky 2001)⁶. Alaptétele szerint a média világán belül alapvető átalakulás zajlik, egy soha nem volt kiterjedésű változás, amelyet hol „digitális ősrobbanás”-nak, hol „szingularitás”-nak nevez. Ez a változás Prensky szerint nem magyarázható a társadalmi-technikai fejlődés hagyományos, evolúciós szemléletű fogalmainak segítségével, mivel kiterjedése, hatóköre messze túlmutat ezeken. Az immár digitális (média)világ leírásához egy teljesen új szótárra van szükség; ehhez próbálja megteremteni az alapokat meglehetősen erőteljes metaforái, sokszor leegyszerűsítő dichotómiái segítségével. Ez a Prensky-féle kategória-rendszer – annak ellenére, hogy nem igazán alapul szisztematikus adatokon, empirikus kutatásokon, sokkal inkább benyomásokon, egyedi kijelentéseken – nagy karriert futott be, az „új, IT nemzedék” leírásakor lépten-nyomon találkozhatunk vele.

Elméletének egyik fontos alapköve két, korosztályi szempontból elkülönülő társadalmi csoport, a „digital natives”, illetőleg a „digital immigrants” szembeállítás. E dichotómia azt állítja, hogy létezik egy olyan fiatal generáció, amely anyanyelvi szinten birtokol egy teljesen új nyelvet, mégpedig a számítógép, a videojátékok és az internet digitális nyelvét. Ezzel szemben a korábbi generációk tagjainak többsége ezt az új nyelvet képtelen teljes

⁵Don Tapscott egyik jellemző könyve magyar nyelven is megjelent: Tapscott 2001.

⁶„Megdöbbenő, hogy az oktatás minőségének romlásával kapcsolatos viták közepette figyelmen kívül hagyjuk a legalapvetőbb okot. A mostani tanulóink radikálisan megváltoztak. A mai diákok már nem azok, akikre a jelenlegi oktatási rendszert tervezték” – így kezdődik a könyv (Prensky 2001, 3); nem véletlen tehát, hogy a 2006-os könyve kifejezetten az oktatás világára koncentrál: hogyan alakítják át az új médiumok a tanulás folyamatát, illetőleg az oktatás szervezeteinek miképpen kellene reagálni erre a helyzetre (Prensky 2006).

mélyiségében elsajátítani; beszédükben, fordulataikban, s gondolkodásukban mindig érződik valamifajta „akcentus”; annak bizonyítéka, hogy nem uralja teljes mértékben ezt az idiómát.

Tézisét Prensky – egyebek mellett – főként neurobiológiai érvek segítségével próbálja alátámasztani; legfontosabb ide vonatkozó állítása szerint a digitális médiahasználat az agy plasztikussága, jól formálhatósága következtében volt képes a fiatalok gondolkodásmódját is radikálisan átalakítani; ezért rendelkezik az IT-generáció egy „másfajta” gondolkodással, s beszél anyanyelvi szinten a digitális médiumok nyelvét.

Kulturális szinten is megtalálható e dichotómia párhuzama, amelyet Prensky a „legacy” – „future” fogalom párral mutat be. Eszerint a tradicionálisan átörökölt tudás korszerűtlenné vált, használhatatlan ismereteket közvetít, amellyel szembeállnak az internet, a digitális világ jelenségeivel (szoftverekkel, hardverekkel, robotokkal) foglalkozó, a Z-generáció számára releváns ismeretek.

A generáció jellemzésekor – a szakirodalomban eléggé elterjedt módon – leginkább ideáltipikus kategóriákat használ, amelyek homogénnek ábrázolják a korosztályt, legfőbb jellemzőjének pedig a korábbi generációktól való elkülönülést tartják. A magyar szakirodalom az ifjúságkutató Székely Levente – Prensky alapján – a következő ismérvek mentén jellemzi ezt a korosztályt:

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

Sokan kritizálják a Prensky által felvázolt (vagy inkább megkonstruált) generáció-képet. Kiemelik, hogy több okból sem szerencsés a középpontba állított, a nyelvi kompetencia eltérő formáira utaló fogalomhasználatot. A „digitális bennszülött” megnevezés leginkább a

komputer-korszak pionírjaira igaz, akik maguk építették gépeiket, fejlesztették alkalmazásaikat. A Prensky által leírt generáció ezzel szemben az internet applikációs szintjén mozog, legtöbbször egyáltalán nincsenek „anyanyelvi szinten” tisztába készülékeik további aspektusaival⁷.

A másik ellenérv arra vonatkozik, hogy a „digitális bennszülött” fogalom túlságosan is homogenizál – hiszen e korosztályi csoporton belül is releváns különbségek léteznek a digitális világhoz való hozzáférést, a tényleges médiahasználatát illetően. A megjelenő kritikák arra is figyelmeztetnek, hogy a „digitális bennszülöttekhez” kapcsolódó népszerű sztereotípiák (a technológiai determinizmus melletti nyílt vagy rejtett elkötelezettségük miatt) meglehetősen túlértékelik az új médiumok lehetőségeit, s nem adnak reális képet a ténylegesen helyzetről⁸.

Közös ezekben a kritikákban az az alapmeggyőződés, hogy még ha el is fogadjuk azt az állítást, hogy a digitális médiumokkal egy új világ kezdődik, ám ez még nem törli el egyszerre a generáció életkörülményeit formáló társadalmi-kulturális meghatározottságokat. Azaz nem egyedül a technológia determinálja a fiatalok médiahasználatát, kommunikációs szokásait, hanem továbbra is léteznek azok a társadalmi-kulturális faktorok, amelyek formálják – egyebek mellett – a digitális világ javainak használatát. Éppen ezért a kutatásoknak inkább a korosztályon/generáción belüli törésvonalakra kellene koncentrálni, s empirikus vizsgálatok mentén felrajzolni és értelmezni az egyes csoportok eltérő médiahasználatát és kommunikációs szokásait. Így lehetséges volna elmozdulni a „digitális bennszülöttek” ideáltipikus konstrukciójától egy korosztályi csoport sokféle – ugyanakkor közös vonásokat is felmutató – praxisának, stratégiáinak kutatása felé.

⁷ A kritikák alaptónusát jól szemlélteti Rolf Schulmeister korábban már említett könyvének egyik jellegzetes passzusa: „ráadásul pontosan a digitálisan nem igazán kompetens használók számára a legvonzóbbak a web 2.0-ás szoftverek – annál is inkább, mert nem a „digitális világ” érdeklí őket, hanem a kommunikáció, a szórakozás, a kapcsolatteremtés, a „social networking”. Ehhez pedig semmi szükség digitális módszerek elsajátítására, digitális koncepciókban való gondolkodásra. Az, hogy szociális hálózatokban vegyünk részt, az emberiség egyik régi kulturális technikája, csupán annyi változás történt, hogy mindez virtuális hálózatokba transzformálódik. (És ugyancsak megjegyzendő, hogy ez a kulturális technika az információs korszakban sem kizárólag e-mail-eken, skype-on, chat-en keresztül zajlik, hanem különböző szervezetekben, iskolákban, stb.)” (Schulmeister 2009, 21).

⁸ Három jeles, Magyarországon is jólismert szerzőt érdemes ezzel kapcsolatban megemlíteni: David Buckingham angol ifjúságkutató az ifjúsággal foglalkozó szerzők romantikus látásmódját kritizálja (Buckingham 2008). Henry Jenkins médiakutató azt emeli ki, hogy a számítógépek, az internet egyre növekvő mértékű elterjedése egyáltalán nem szünteti meg a tudáshoz/információhoz való hozzáférés tekintetében fennálló egyenlőtlenségeket; ezek mélyebb társadalmi, kulturális és intellektuális okokra vezethetők vissza (Jenkins 2006). A magyar származású társadalomkutató, Eszter Hargittai pedig „másodfokú digitális szakadékról” beszél, amikor megállapítja, hogy döntő módon a családi és a társadalmi szocializáció határozza meg az egyes individuumok részesedését a tudásból, részvételét a képzésekben; az internet, a digitális világ javait ez az amúgyis privilegizált csoport képes hasznosítani (Hargittai 2002, 2010).

Jelen tanulmány fő célkitűzése egy olyan elméleti keret és módszertani megközelítés felvázolása, amelyben a „Z-generációt” alkotó korosztály különböző csoportjainak médiahasználatát, kommunikációs szokásait értelmezhetők. Olyan kutatási irányzatokat, elméleteket szeretne bemutatni, amelyek fogalmakat kínálnak ahhoz, hogyan értelmezzük az új médiumokat használó közösségeket, megismerjük a tudás szerveződésének új formáit, megfigyelhessük azt a folyamatot, amelynek során a digitális médiumok megjelennek, majd beépülnek a mindennapi élet különböző összefüggésrendszereibe. Így kerülnek elő olyan, médiatudomány által használatos fogalmak, mint a „domesztikáció”, a „mediatizáció”, a „diffúzió” – mint lehetséges fogalmi keretek, amelyek mentén elgondolhatók a média-elsajátítás, a médiahasználat különböző esetei.

Módszertanilag olyan megközelítéseket mutat be a tanulmány, amelyek az empirikus társadalomkutatás módszereivel kellőképpen „közel kerülnek” a vizsgált csoporthoz, képesek arra, hogy a felhasználó szempontjából bemutassák a médiahasználat mindennapjait. A kvalitatív társadalomkutatás szakirodalma ezeket a megközelítéseket legtöbbször a „médi-etnográfia” címszó alatt foglalja össze. Ez az irányzat képes arra, hogy aprólékos, részletgazdag képet hozzon létre a „Z-generáció” különböző csoportjainak média-hétköznapjairól, konkrét kontextusairól, középpontba állítva a mindenkori médiahasználót, az ő valóság- és médiatapasztalatát, mindennapi média-aktivitásait.

Ez az elméleti és módszertani bevezető segítséget nyújthat abban, hogy a zömükben pécsi középiskolások között végzett kutatásaink jobban elhelyezhetők legyenek a kommunikáció- és médiakutatás kurrens megközelítései között.

3. Fogalmi keretek

Egy olyan gyorsan változó társadalmi-kulturális környezetben élünk, melyben új médiumok jelennek meg és terjednek el, s beépülésükkel megváltozik a mindennapi élet kommunikációs feltételrendszere. A szakirodalom – de a mindennapi nyelvhasználat is – „kommunikációs forradalmak”-nak nevezi azokat a nagyléptékű átalakulásokat⁹, amelyek nem csupán új technológiák elsajátításáról szólnak, hanem a társadalom, kultúra számos területének megváltozásáról.

Ebben a meglehetősen nagy időtávot átfogó, civilizációs folyamatban a digitális rendszerek megjelenése fokozati jellegű változást hozott. David Morley, angol médiakutatónak az ezredforduló környékéről származó láttelepe szerint jelenleg az otthonokban, az intézményekben és a nyilvános kommunikációban a legkülönbözőbb információs- és kommunikációs berendezések valóságos inváziója figyelhető meg (Morley 2001, 20) – ez a megfigyelés kvantitatív adatokkal is alátámasztható. Ráadásul az új – zömükben multimediális – technológiák legfontosabb jellemző, hogy különböző felhasználói lehetőségeket, funkciókat foglalnak magukban. Továbbá az új, digitális médiumok egyik ismérve – szemben a túlnyomórészt „rögzített”, az otthon, a munkahely falai között megtalálható hagyományos médiumokkal – a mobil-használat¹⁰.

3.1. A mediatizáció

Az újabb és újabb kommunikációs technológiák megjelenése kapcsán a kommunikációval, nyilvánossággal foglalkozó szakirodalom egyik sokszor előkerülő, fontos fogalma a „mediatizáció” kategóriája, amely több korszakban is a tudományos kutatás előterébe került. A társadalomkutatók a 30-as évektől kezdve hangoztatják azt az állítást, miszerint a – modernség egyik jellegzetes folyamatának tekintett – mediatizáció felelős azért, hogy az emberek között fennálló közvetlen kommunikációs kapcsolatokat mindinkább felváltják a médiumok által közvetített tartalmak. Sokféleképpen leírták és értékelték az elmúlt csaknem

⁹ Egy jó összefoglaló: Barbier – Lavenir 2004.

¹⁰ Christine Preiß német ifjúságkutató egyik zenével foglalkozó tanulmánya jól szemlélteti az új technológiák és a mobilitás közötti kapcsolatot (Preiß 2004). A zene éppen e technológiák válik mindenütt jelenvalóvá, használata már nem kötött meghatározott helyszínekhez vagy rituálékhoz (koncertterem, templom). Ugyanakkor a mobilitás nem önmagáért való cél – mutat rá Preiß; sokkal fontosabb ennél, hogy a szórakozás, az információ lehetősége akkor is rendelkezésünkre álljon, ha éppen máshol vagyunk, mással foglalkozunk. Azaz az adott mediális technológia helytől való függetlensége mellett ebben az esetben nem lehet elfelejtkezni a használat időtől való függetlenségéről.

száz évben ezt a változást – ennek kapcsán beszélt a 70-es évek végén Habermas az „életvilág gyarmatosításáról” (Habermas 1984), Baudrillard pedig a „totális szimuláció uralmáról, a valóság-dimenzió eltűnéséről” (Baudrillard 1996) – abban ugyanakkor konszenzus van, hogy „médium logikája” az élet egyre több területén megjelenik.

A 90-es évektől – nem függetlenül az internet, a digitális médiumok gyors elterjedésétől – még hangsúlyosabban jelen van e fogalom a kommunikáció- és médiatudomány különböző területein; egyre inkább egy olyan konceptuális eszköznek tűnik, amely képes az átalakuló félben lévő kommunikációs valóság leírására, megragadására. A legtágabb, a „hosszú időtartam” mentén kibontakozó értelmezési tradíció úgy tekint a „mediatizációra”, mint az emberi történelem egy olyan alapvető meta-folyamatára, amely hatókörét, kiterjedését tekintve leginkább a „civilizációval” vethető össze: évszázados távlatokban gyökeresen átalakítja a szocializáció, a társadalmi élet egész feltételrendszerét (Hepp 2010). A legszűkebb, a mindennapi életet középpontba állító megközelítés inkább a „rövid időtartam” történéseit állítja középpontba; egyes konkrét eseteket kiemelve arra koncentrálnak, hogy az újonnan jelentkező médiumok elterjedése milyen változások okozott a mindennapi élet, a kultúra, a társadalom különböző területein. (Krotz 2007)

Jól látható, hogy mindkét megközelítés túllép azon a közkeletű bölcsességen, miszerint a gyorsan terjedő tömegmédiumok jelentősen befolyásolják a közönségüket, alapvető hatást gyakorolnak a fogyasztókra. Ehelyett inkább arra irányítják rá a figyelmet, hogy a „mediatizáció” nem csupán a fogyasztók számának megnövekedésében tettenérhető, kvantitatív jellegű változást jelent, hanem egy kvalitatív átalakulást is magában foglal: a médiumok jelenléte a társadalom legkülönbözőbb alrendszerait (a gazdaságot, a politikát, a vallást, az oktatást, stb.) is megváltoztatja, hatásával kikerülhetetlenül találkozni a mai társadalom/kultúra minden szegletében.

Ugyancsak túllépnek azon a tételen, amelyet a médiakutatás torontói iskolája „technológiai determinizmus”-ként fogalmazott meg és terjesztett el. A főként Marshall McLuhan nevével jellemezhető médiakutatási irányzat szerint egy médium megjelenése és elterjedés (McLuhan-nál a televízió) alapvető fontosságú egy korszak meghatározásánál; az új médiumok technikai lehetőségei jelölik ki az emberi észlelés, a társadalmi cselekvés lehetséges módjait, hatókörét¹¹. Ezzel szemben fogalmazódik meg az az ellenvélemény, miszerint egy új technológia sikere/elterjedése nem önmagában vizsgálható kérdés, erről mindig a társadalmi kontextus, a használat dönt. Azaz – némileg kiélezve a kérdést – , azt

¹¹ Erről bővebben egy népszerű összefoglaló: Griffin 2001.

lehet mondani, hogy a technológia nem „önmagában” változtatja meg a mindennapokat, a társadalmat (ahogyan ezt a „technológiai determinizmus” elnevezés sugallja), hanem az emberek cselekedetei a meghatározóak, azok döntenek erről. David Morley már említett tanulmányában egyenesen úgy fogalmaz, hogy „a hatást nem a technika önmagában gyakorolja; a technika jelentése a technika lehetőségeivel (potenciáljaival) és az emberek elsajátítási módjaival összefüggésben jön létre” (Morley 2001, 20). Azaz a „mediatizáció”-ként megragadott változás nem redukálható arra, hogy a semmiből megjelenik és elterjed egy új médium – tehát nem egyenlő (és írható) le az új médium technológiai újdonságával –, hanem a kutatások során figyelembe kell venni, miképpen változnak ennek hatására az emberek kommunikatív cselekvései, a hatalmi viszonyok; azaz miképpen alakul a társadalmi valóság létrehozásának, megteremtésének keretrendszere.

Összefoglalón: „mediatizáció” alatt egyre kevésbé azt a közkeletű nézetet értjük, miszerint a médiumok jelenléte kikerülhetetlenül meghatározza a mindennapi életet, a kommunikációs folyamatokban pedig a közvetítettség váltja fel a közvetlenséget. A fogalom alkalmazási területe sokkal konkrétabbá válik; előkerülnek azok a társadalmi kontextusok, cselekvési területek, amelyek esetében különösen markáns változásokat okoz a médiumok megjelenése. Ezek közül talán a legfontosabb, leglátványosabb az ifjúsági szubkultúrák területe – a különböző generációk között a társadalomkutatók az utóbbi években előszeretettel a médiumokhoz fűződő kapcsolatok eltérő mintázatai mentén tesznek különbséget.¹²

Az egyes új mediális technológiák megjelenéséről, társadalmi elterjedéséről a „mediatizációnak” nevezett irányzat mellett több fontosabb megközelítés áll a kutatók rendelkezésére, a klasszikusnak tekinthető, széles körben használt „diffúziós elmélet”, s a főként az internet elterjedésére reflektáló ún. „digital divide” megközelítés mellett az ún. „domesztikációs” elméletet érdemes kiemelni.

3.2. A diffúziós-elmélet

A diffúziós-elmélet Everett Rogers amerikai szociológus nevéhez kapcsolható (Rogers 1995), aki 1963-ban megjelent könyvében azt vizsgálta, hogyan zajlik a technológiai innováció folyamata az észleléstől kezdve egészen az elfogadásig¹³. Rogers-t főleg az érdekelte, hogy a

¹² Néhány fontosabb munka, további bibliográfiával: Imhof 2006, Hjarvard 2008, Hepp, Andreas – Krönert 2009, Knoblauch 2008.

¹³ Eredetileg a technikasociológiában vetődött fel az a kérdés, hogy az új technológiák, újítások milyen lépcsőfokon keresztül terjednek el.

technológiai innováció (például egy új médium) mely tulajdonságai döntő jelentőségűek a folyamat sikere szempontjából.

Rogers – aki az adaptációt döntően egy lineáris és racionális folyamatként írta le – a technológiai újítások elterjedésének szabályszerűségeit próbálta felderíteni, mégpedig a kommunikációs folyamatokat középpontba állítva. Célja egy olyan innovációs-döntési modell kidolgozása volt, amely képes megmagyarázni és előrejelezni, hogy bizonyos újítások milyen sebességgel, milyen csatornákon keresztül terjednek szét egy társadalmi rendszeren belül. Az általa létrehozott diffúzió-elméletet a médiakutatás is mindmáig széles körben alkalmazza; újabban a digitális médiumok, az internet penetrációját vizsgálva.

Rogers modelljében – ahogyan az irányzatot magyar nyelven részletesen összefoglaló tanulmány leírja – „a diffúziós folyamat négy alapvető összetevője: maga az *innováció*, a *kommunikációs csatornák*, az *idő*, valamint az *adott társadalmi rendszer*, amelyben az elterjedési folyamat lezajlik” (Dessewffy– Galács 2002, 234). Jelen esetben célszerűnek tűnik e modell működését a digitális médiumok példáján keresztül bemutatni hogyan és miért terjedtek el ezek az eszközök többek között a „Z-generáció” tagjai között.

Egyrészt a digitális médiumoknak, mint *technológiai innovációnak*, rendelkezniük kell azokkal a tulajdonságokkal, amelyeket Rogers általában a sikeres újítások jellemzőinek tart:

- a hagyományos médiumokhoz képest számos előnnyel rendelkeznek (interaktivitás, remixelhetőség, mobilitás);
- jól illeszkednek a felhasználók, a „Z-generáció” tagjainak értékrendszeréhez (szórakozás, vizualitás preferálása, stb.);
- folyamatosan egyszerűsödnek, használatuk az idők során könnyebbé vált;
- jó „láthatósági körülményeket” teremtenek – akár az identitás kifejezésére is alkalmas tényezőkké válnak ebben a generációban.

A modell másik elemét a *kommunikációs csatornák* jelentik. Ha ugyanis igaz az a feltevés, miszerint az innováció, az új médiumok sikeres elterjedése egyéni döntések sorozatától függ, akkor Rogers szerint rekonstruálni lehet a döntési folyamatot, illetőleg az ebben fontos szerepet játszó kommunikációs csatornákat. A döntési folyamat a következő 5 fázisból áll:

tudás – meggyőzés – döntés – alkalmazás – megerősítés. A médiummal való első találkozást azonnal követik a használata melletti/elleni érvek, amelyek megalapozzák a döntés aktusát.

Ezután a kerül sor a médium beillesztésére a meglévő rendszerek közé, a használat során nyert tapasztalatok pedig megerősítik a döntést.

A technológiai innováció melletti döntés során a felhasználó többféle kommunikációs csatornát használ fel: így a „Z-generáció” tagjai leginkább a tömegkommunikációból értesülnek az új médiumok, platformok megjelenéséről, de a folyamat következő állomásánál, s a döntésnél már az interperszonális csatornák válnak igazán fontossá; az tudillik, hogy a döntést meghozó személy milyen társadalmi hálózatok tagja, illetőleg milyen helyet foglal el ezekben¹⁴.

A modell harmadik eleme az újdonság terjedésének *idő-faktora*; talán ez a Rogers-féle elképzelésrendszer legszélesebb körben ismert eleme: a diffúzió folyamatát felrajzoló S-görbe. Erről jól leolvasható az a tény, hogy a folyamat elején az adott médiumot még kevesen használják, később jelentősen nőni kezd ez a szám, hogy a tetőpont elérése után újra csökkenjen. Ez az időfaktor azért is fontos, mert ez alapján lehet különbséget tenni a pozitív döntést hozó személyek között, mégpedig az „innovációs gyorsaságuk” alapján. Rogers elkülönít, s ideáltipikusan bemutat különböző csoportokat: az „újítókét”, a „korai adoptálókét”, a „korai” és a „késői többségét”, illetőleg a „lemaradókét”. Azt, hogy ki melyik innovációs csoportba kerül, nagyrészt a társadalmi rendszerben elfoglalt helye, az individuális habitusa, illetőleg a rendelkezésére álló kommunikációs hálózat minősége határozza meg.

A modell végső pontja – a diffúziós elmélet általános kerete – a *társadalmi rendszer*, amely szintén képes determinálni valamely újítás elterjedését. A skála a választható, egyénre bízott, önálló döntéstől egészen a közösség számára kötelezővé tett, autoriter előírásokig terjed.

A *digital divide* megközelítés meglehetősen hasonlít a diffúzióelméletre, főleg a digitális technológiák elterjedése hívta életre, maga kifejezés is 1998-ból származik, egy az U.S. Department of Commerce által kiadott, *Falling Through the Net II* című tanulmányból, amelynek az alcíme: *New Data on the Digital Divide*¹⁵. Abból a tapasztalatból indul ki, hogy a népességen belül meghatározott társadalmi csoportok az össztársadalmi elterjedtséghez képest csekélyebb mértékben használják az egyes innovációkat, jelen esetben az internetet. E jelenségre magyarázatot keresve a kutatások leginkább azt vizsgálják, milyen akadályokba ütközik egy-egy új technológia elterjedése. Így az internet kapcsán azt emelik ki, hogy ezt az

¹⁴ Rogers elkülönít *homofil* és *heterofil* diffúziós hálózatokat. Az előbbiekre az jellemző, hogy a benne résztvevő egyének (státuszukat, érdeklődésüket tekintve) meglehetősen homogénnek tekinthetők, míg a heterofil hálózatokban inkább a különbségek, az eltérések dominálnak. (Ez a kérdés felvethető Z-generáció kutatásánál is.) Ez a szempont azért fontos, mert a különböző kapcsolatháló-elemzések számos ponton továbbfejlesztették, finomították a Rogers-féle kiindulópontot (Galács 2006).

¹⁵ Egy jól használható összefoglaló: Karnowski 2011

új technológiát inkább a privilegizált társadalmi csoportok használják, amelyből következően a digitális szakadék inkább nő, mint csökken.¹⁶

A két megközelítésben – az eltérő kiindulópontok ellenére – van egy közös pont¹⁷: az új médium „elsajátításának” folyamata, a mindennapokba való beleépülésének különböző kontextusai általában a vizsgálaton kívül maradnak. Ez nyilvánvalóan nem véletlen, a szemléletmódjukon túl függ az alkalmazott módszertől; mind a „diffúziós”, mind a *digital divide* elmélet az elterjedés vizsgálata során előszeretettel koncentrálnak a vásárlóerőre (rendelkezik-e a vizsgált személy/csoport az adott technológiával, vagy sem), s háttérbe szorul az adott médium használói között fennálló, sokszor jelentős kvalitatív különbség. Ugyancsak háttérbe szorul a médium konkrét implementálásának vizsgálata – az a folyamat, amelynek során az új technológia feltűnik társadalom különböző rendszereiben, az életvilág eltérő kontextusaiban. Még egy pontot kiemelnek a kritikák: az új médiumokhoz való technikai-materiális jellegű hozzáféréseken túl érdemes figyelembe venni a „mentális hozzáférés” ugyancsak nem elhanyagolható, s az internet-használatot meghatározó dimenzióit, amely leginkább a tanulási készségben, az érdeklődés intenzitásában kifejeződik.

3.3. A domesztikáció

Ezekkel a problémákkal kíván megbirkózni a „domesztikációs elmélet”, amely gyakorlatilag azon a ponton veszi fel a médiahasználat vizsgálatát, ahol a korábbi megközelítések abbahagyták. Egyik fő kérdése pontosan az „elsajátító individuum” szerepére vonatkozik: hogyan lehet a felhasználó szemszögéből kiindulva rekonstruálni az eltérő társadalmi intézményekben zajló implementációs folyamatokat? Ennek vizsgálata során nem lehet eltekinteni attól, hogy a média-technológiák elsajátítása a mindennapi élet sokfajta, egymástól sokban különböző kontextusaiban megy végbe. Az elmélet kiindulópontja is szembeáll a *digitális divide* koncepcióval; eszerint az új médiumok, kommunikációs technológiák maguk is megváltoznak, ahogyan integrálódnak az otthon, a mindennapi élet kontextusaiban, s e folyamat során a hozzáférés viszonylatában még kétségtelenül fennálló társadalmi egyenlőtlenségek sokszor csökkenhetnek is.

Ez a megközelítés tematizál egy fontos különbséget, amely a *médium* és a *médiatechnológia* között áll fenn; a médiakutatás ennek kapcsán a *médiumok kettős artikulációjáról* beszél (Silverstone – Haddon 1996; Röser 2007). A médiumok szimbolikus megközelítése számára a

¹⁶ Néhány fontosabb tanulmány. Riehm - Krings 2006 és Kubicek - Stefan 2000.

¹⁷ A megközelítések kritikájáról: Karnowski - von Pape - Wirth 2006

médiium elsősorban mint a jelentés hordozója fontos; azaz a kutatás középpontjába elsősorban a médiatartalmak kerülnek. Ennek megfelelően a médiaelsajátítás és -használat elemzésekor az a kérdés válik fontossá, miképpen bánik a közönség a különböző speciális médiatartalmakkal. Ez a – elsősorban deskriptív jellegű, s Magyarországon is elterjedt – kutatási tradíció fontos ismeretek, reprezentatív adattömegek egész sorozatát hozta létre a média használóinak strukturáltságáról, s egyéb kvantitatív jellemzőiről.

A mobiltelefonok elterjedése a fiatalok között ráirányította a figyelmet egy másik lehetséges megközelítésre: eszerint a médiumok nem csak a tartalmak felől, hanem materiális jellegzetességeikből kiindulva is vizsgálhatók. Ebben az esetben a médium mint tárgy, mint mediális technológia kerül előtérbe, amelynek a jelentése önmagában – illetőleg e tárgy használatában – (is) rejlik. Ez a médium-felfogás azért fontos, mert újabb, mindezidáig elzárt területeket nyitott meg a kutatás számára. Így ráirányította a figyelmet arra a kérdésre, hogyan zajlik az egyes médiumok „elsajátítása”, „implementálása” mindennapi élethelyzetekben, illetőleg mi az adott technológia jelentősége a felhasználó (a befogadó) szemszögéből. Azaz – ebben a megközelítésben – az „elsajátítás” nem különböző médiatartalmak „dekódolását” jelenti¹⁸, mint inkább az eszköz változatos használatát különböző társadalmi kontextusokban. Mindez arra ösztönözte a médiakutatást, hogy átgondolja a különböző mediális technológiák megjelenésére és elterjedésére vonatkozó korábbi elméleteit.

A *cultural studies*-os belül már a 80-as évek végén, a 90-es évek elején kialakult egy – főképp Roger Silverstone nevéhez kapcsolható – kutatási program, amely megpróbálta az új médiumok és kommunikációs technológiák dinamikus diffúzióját a mindennapi élet keretfeltételei között bemutatni. Ezt volt a híres *HICT-projekt* (Household Use of Information and Communication Technology), a médiakutatás egyik első etnográfiai indíttatású kísérlete. Egy nagyon szerencsés történeti pillanatban indult el a vizsgálat, már láthatóak voltak a digitalizáció első lépései: megjelentek a személyi számítógépek, elindultak a műholdas televíziók, elterjedtek a játékkonzolok; elkezdődött tehát a digitális médiumok máig tartó inváziója.

A kutatási program középpontjában az a kérdés állt, miképpen jelennek meg a médiumok az „otthon” terében, hogyan épülnek be a meglévő mediális rendszerek struktúrájában, miképpen válnak mindennapi rutinok részeivé, társadalmi cselekvések eszközeivé, illetőleg hogyan zajlik diffúziójuk a társadalmi világ szélesebb területeire. A projekt etnográfiai eszközökkel – résztvevő megfigyeléssel, interjúkkal, sűrű leírással – próbált válaszolni ezekre a kérdésekre,

¹⁸ Ahogyan azt az angol médiakutató, Stuart Hall klasszikus tanulmányában bemutatta: Hall 2007.

s noha az esettanulmányok végül nem születtek meg, az elméleti keretek kidolgozása megtörtént.

Az „otthon” kiemelése ebben az összefüggésrendszerben nem véletlen: a cultural studies tradíciójának egyik fontos eleme volt az, amit Ien Ang egyik híres tanulmányában „radikális kontextualizmusnak” nevezett (Ang 2006); a média-használat különböző kontextusainak bemutatása. Ezek sorában – a munkahely, a nyilvános kommunikáció mellett – több szempontból is fontos, megkerülhetetlen szerepet játszik az otthon. Egyrészt ezen a mikroszinten mindenki számára jól megragadható, átélhető tapasztalatot jelent, hogy milyen kulturális-társadalmi változásokkal jár együtt egy-egy új médium feltűnése. Másrészt maguk a médiumok is alapvetően hozzájárulnak az otthonnak, mint a társadalmi cselekvések egyik kitüntetett helyének létrehozásában, kialakításában. Ez mind fizikai értelemben igaz, hiszen a médiumok fontos térszervező tulajdonságokkal rendelkeznek, meghatározzák a mindennapokban használt fizikai teret (ahogyan erről a televízió sokat elemzett példája is tanúskodik). Ugyanakkor – ahogyan Silverstone egyik könyvében rámutatott – más, kommunikatív-szociális módon, az otthoni napirend kialakításával is hozzájárulnak az otthon megteremtéséhez: „a médiumok használata révén jönnek létre különböző otthoni rutinok, strukturálódnak az interakciók, rögzítődnek a kommunikatív gyakorlatok, fogalmazódnak meg a különböző beszélgetések” (Röser 2007, 172).

Silverstone egy másik könyvében az új médiumok „elsajátításának” alábbi 4 fázisát különíti el: (Silverstone 2006)

3. tábla: Az új médiumok „elsajátításának” fázisai

Elsajátítás (Appropriation/ Commodification)	Tárgyasítás (Objectification)	Bekebelezés (Incorporation)	Átalakítás (Conversion)
<i>az otthon és a többi társ.i szféra viszonya</i>	<i>a házon belüli folyamatok, a technológia beillesztése a fennálló struktúrák, gyakorlatok közé</i>	<i>az otthon és a többi társ.i szféra viszonya</i>	
a technológia „beszerzése”, birtokba vétele, „kívülről” belültre kerülése	a technológia elhelyezése az otthonban, a terek esetleges megváltoztatása	a technológia integrációja az otthon, ill. lakóinak időbeli/mindennapi rutinjai közé	a médiumok megváltoztatják az otthon viszonyát a külvilághoz, a közeli-távoli környezethez

Ez a táblázat jól mutatja az új médiumok megjelenési és elsajátítási folyamatának összetettségét. Egyrészt látható a makro- és a mikroszint összekapcsolása; az a folyamat, ahogyan a „nagy” társadalmi-mediális változások megjelennek a társadalmi élet mikroszkopikus területein is. Másrészt jól látható az a mód is, ahogyan a domesztikáció folyamatában összekapcsolódnak az egymástól látszólag különböző területek: a technika (a technológiai innováció), a kulturális normák, a társadalmi kapcsolatok egymást feltételezve, egyszerre vannak jelen.

A német médiakutató, Jutta Röser egyik összegző tanulmányában e kutatási tradíció 4 fontos előnyét emeli ki, amely a széleskörű alkalmazás lehetőségét teremti meg (Röser 2007, 26):

- folyamatokat vizsgál: az új médiumok elsajátítását egy összetett, sokszereplős folyamatként mutatja be;
- kontextus-közelség: a különböző mediális és nem-mediális tényezők összefüggését konkrét helyszíneken, helyzetekben, mindig a felhasználó szemszögéből kiindulva rekonstruálja;
- a mikro- és a makro-szintek összekapcsolása: a konkrét helyen, a mindennapi élet szituációban vizsgált médiatörténeteket visszavezeti a társadalom és a kultúra makroszintjére;
- történeti látásmód: lehetőséget kínál arra, hogy az új médiumok megjelenését, illetőleg ezek elsajátítást összehasonlítsuk korábbi média-elsajátítási folyamatokkal, s párhuzamosságokat, illetőleg különbségeket állapítsunk meg közöttük.

4. Módszertani megközelítések

Az előző fejezetben láthatóvá vált a médiahasználattal, az új médiumok elsajátításával kapcsolatos fogalmi keret átalakulása. A következő felvetődő kérdés – amelynek jelen fejezetben próbál utánajárni – az, hogy milyen empirikus társadalomkutatási módszerekkel lehet vizsgálni ezt az újrafogalmazott területet.

A bevezetőben bemutatott adatsorokból jól látható, hogy a médiakutatás hagyományos megközelítései nem dolgoztak ki olyan módszereket, amelyek alkalmasak volnának a használat konkrét szituációinak, a ténylegesen fennálló kulturális különbségeknek, az új médiumok „implementálódási” folyamatának bemutatására. Ezek a zömükben kvantitatív kutatásokon alapuló statisztikai vizsgálatok számos eredményt tudnak felmutatni. Képesek arra, hogy megmérjék egy adott médiatartalmat fogyasztó közönség nagyságát, összetételét, állandóságát, hogy pontos adatokkal szolgáljanak egy meghatározott tartalom fogyasztókhöz való eljuttatásának módjáról és esélyeiről, a megcélzott közönség reakcióiról. Ezekhez a vizsgálatokhoz egy meghatározott módszertan kapcsolódott: (ahogyan a bevezető példáink is mutatták) általában időmérleg-kutatásokon alapulnak, amelyek leginkább arra alkalmasak, hogy egy – a mindennapi életben is észlelhető – cselekvésformához pontos(nak tűnő) számokat kapcsoljanak.

A kritikák ugyanakkor rámutatnak arra, hogy a médiatudomány ezen irányzatainak érdeklődési köréből kimaradnak a társadalmi-kulturális összefüggések; az a kérdés, ténylegesen hogyan zajlik a különböző médiatartalmak feldolgozása, a médiatechnológiák elsajátítása az egyes társadalmi csoportokban. Ez persze nem véletlen, összefügg a kutatás alaporientációjával, amely nem fordít különösebb figyelmet azokra a különböző társadalmi-kulturális kontextusokra, amelyekben a médiumok jelen vannak.

Ugyanakkor a társadalomkutatói érzékenység a nyolcvanas évektől érzékelhetően megváltozott, a kultúra kutatásában felértékelődött a praxis, a gyakorlat területe. A különböző tartalmak, kulturális jelentések, szövegek vizsgálata során egyre fontosabb lesz az a kérdés, hogy miképpen kerülnek ezek be a mindennapi élet összefüggésrendszerébe, hogyan sajátítják el/ki ezeket különböző csoportok, s használják fel saját stratégiai céljaik eléréséhez. Ennek a perspektíva-váltásnak köszönhetően a korábban homogén „közönség” egymással rivalizáló, eltérő stratégiákkal, politikákkal rendelkező csoportokra oszlik, a fogyasztás/befogadás

korábban nem vizsgált, automatikusnak tűnő területe pedig az identitás kialakításának, a társadalom szocializációjának vált fontos terepévé.

Ez az átalakulás megjelenik a médiakutatásban is, ahol a (médiá) használók kerülnek középpontba, s kulcsfogalommá válik a média-mindennapok („mediatizált mindennapok”) kategóriája. Egyre fontosabbá válik az a kérdés, hogyan épülnek be az új médiatechnológiák a mindennapok feltételrendszereibe, hogyan változtatják meg a kommunikációs szokásokat, miképpen alakítják át az otthon, illetőleg a munkahely térbeli struktúráját. Jól látható tehát az átalakulás iránya: az absztrakt elvektől a konkrét kontextusok irányában, a homogén közönségtől/generációtól a heterogén csoportok/szubkultúrák felé, a passzív befogadástól az aktív stratégiákhoz.

A kritikák másik irányú módszertani jellegű: az időmérleg adatsorai középértékeket mutatnak, amelyek sok esetben elfedik a különbségeket: így például nem tudjuk meg, hogy az adott mintán belül mennyi a maximálisan, illetőleg minimálisan médiahasználatra fordított idő. Ugyanígy láthatatlanok maradnak a mintán belül létező különböző csoportok: melyek azok a szubkultúrák, közösségek, amelyek meghatározott médiahasználati módokat előnybe részesítenek, miközben másokat inkább háttérbe szorítanak. Az új médiumok megjelenésének, elterjedésének kérdései is főként abból a szempontból váltak érdekessé, hogy az új médium miképpen illeszkedik be, illetőleg milyen változásokat generál a médiafogyasztás egész szerkezetében.

David Morley, a korábban már tárgyalt, jelentős angol médiakutató 1986-os projektje jól mutatja azokat a problémákat, amelyek a médiakutatás módszertanának újrafogalmazásához vezettek (Morley 1986). Az évtized elején megvalósított híres Nationwide kutatása a vezető brit televíziós magazin befogadásának különböző módjait vizsgálta fókuszcsoportos felmérések alapján. Stuart Hall kódolás/dekódolás elméletére támaszkodva próbálta bemutatni (Hall 2007), hogy különböző társadalmi csoportokhoz tartozó személyek milyen elvárásokkal, értelmezés-készlettel közelítettek a műsorhoz¹⁹. Ugyanakkor az évtized közepére világossá vált Morley számára, hogy a társadalmi struktúrában elfoglalt hely nem határozza meg kizárólagosan a befogadói pozíciót, szükség van további változók figyelembe vételére is. Így kerültek a látókörébe a gender-hez, az etnicitáshoz, a politikai beállítódáshoz kapcsolódó pozíciók, amelyek szintén fontos szerepet játszanak a médiatartalmak befogadásának (dekódolásának) folyamatában.

¹⁹ A könyv egyik fejezete magyar nyelven is olvasható: Morley 1999.

Ennél talán még fontosabb, hogy Morley alapvető revíziót tartott szükségesnek a kutatási módszert illetően is: (ön)kritikája szerint a fókuszcsoporthozos interjúk által létrehozott mesterséges kutatási szituáció sok esetben azzal a következménnyel járt, hogy az interjúalanyok anélkül formáltak véleményt a szóban forgó médiatartalmakról, hogy az adott műsort ténylegesen látták volna. Így fordult az érdeklődése olyan – először periférikus jellegű – kutatások felé, amelyek a média-elsajátítást, a médiahasználatot konkrét szituációkban, különböző intézményes keretek között, a felhasználóra fókuszálva vizsgálták.

Érdekes, de annyira nem meglepő módon a kulturális antropológiából származik az otthoni keretek között zajló médiahasználat egyik legelső, részletgazdag leírása. A német etnográfus, Hermann Bausinger²⁰ egy 1983-ban megjelent tanulmánykötetben elemezte egy „tipikus” német család otthoni médiahasználatát (Bausinger 1983); a tanulmányt egy évvel később angolra is lefordították (Bausinger 1984), s jelentős hatást váltott ki a médiakutatók körében (Ang - Hermes 1991). Az írás jól szemlélteti az antropológiai megközelítés lehetőségeit a médiakutatásban – a kulturális antropológia módszerei lehetőséget kínálnak konkrét média-cselekvések vizsgálatára a maguk összetett kommunikációs-interakciós viszonyaik között. A hagyományos kvantitatív médiaelemzés nem igazán tud mit kezdeni az olyan esetekkel, amelyekről Bausinger élvezetes módon beszámol.

Egy példa: egy átlagos vasárnap délutáni médiahasználat leírása:

„A Meier-házaspár éppen akkor érkezik haza délutáni sétájáról, amikor a televízióban a sportműsor kezdődik. A legidősebb fiú a televízió előtt ül. Meier úr – nagy futballszurkoló lévén –, meg szeretné nézni a műsort. Szerencsétlen módon egy vita alakul ki apa és fia között, ami Meier úr sértődött visszavonulásával végződik. A fiú és a feleség nézik a sportműsort. Meier asszonyt egyáltalán nem érdekli a sport, de azért odaül a fiához, hogy egy kicsit együtt legyenek. Így tehát Meier asszony nézi a sportműsort, akit az egyáltalán nem is érdekel, miközben a sportért rajongó Meier úr ezen a hévén az összes sporteseményt elmulasztja a televízióban, amelyet meg szeretett volna nézni – de az újságban a beszámolókat azért elolvassa” (Bausinger 1983: 31-32).

Bausinger javaslata úgy szól, hogy a médiahasználat „megmérésén” túl érdemes figyelmet fordítani arra, hogy milyen bonyolult kommunikációs-interakciós helyzetek állnak a látszólag objektív adatok – Meier asszony több órás vasárnap délutáni televízió-fogyasztása – mögött.

²⁰ Bausingert már korábban is foglalkoztatta, milyen hatás gyakorolnak a különböző új technológiák a különböző kulturális normarendszerekre, társadalmi kapcsolatokra. Alapvető fordulatot hozó, egy egész tudományterületet modernizáló könyvében a népi kultúra viszonylatában mutatja be ezt a kérdést (Bausinger, 1994).

A példaként felhozott eset jól mutatja, hogy a médiaesemények egy sűrű interakciós hálózatba illeszkednek bele, amelyet rekonstruálni kell ahhoz, hogy a súlyát, helyiértékét megfejthessük, pontosan megismerhessük. Jól látható az is, hogy a generációs különbségek, az eltérő nemi szerepek konstitutív tényezőként szerepelnek a médiacselekvés megvalósítása során. A médiumok használata olyan harctérnek is tekinthető, ahol a különböző (generációs, illetőleg gender) konfliktusok felszínre törhetnek, s ezek szimbolikus formája a távkapcsolóért, a program kiválasztásáért, a médiatartalmak értékelésért zajló verbális-szimbolikus viták. S ezen a módon – lépésről-lépésre, a szereplők nézőpontjai mentén – rekonstruálhatóvá válik a médiahasználat egy speciális kontextusa: az otthon keretei között zajló televízió-fogyasztás rituáléja.

Az antropológiai kutatás ugyanakkor Bausinger számára nem jelent belefelejtkezést a részletekbe – a vasárnap délutánokba, a Meier család bonyolult viszonyaiba –, nem jelenti impresszionista, színes leírások önmagukba záródó sorozatát. Ellenkezőleg: az antropológus folyamatosan arra törekszik, hogy ezekbe a mikroszkopikus esetleírásokba felismerje „a” társadalom működésmódjának általános törvényszerűségeit.

A tanulmány végén Bausinger megpróbálja összefoglalni azokat az általános érvényűnek tekinthető alapelveket, amelyek hasznosak lehetnek az új mediális technológiák mindennapi használatának elemzésekor. Ezen alapelvek egy része konkrétan a médiumokra, a médium-cselekvésre vonatkozik, másik részük pedig a szélesebb társadalmi-kulturális rendszer működésével foglalkozik.

a) a médium-rendszer

A példa jól mutatja, hogy miközben a médiakutatás sok esetben egy-egy médiumra, s ezen belül egyes médiumtartalmakra koncentrál, már a 80-as évek sokkal korlátozottabb és zártabb médiarendszerében is nehéz a kutatás során egyetlen médiumot kiemelni; az egyes médiumok egymáshoz való viszonyukba tesznek szert jelentőségre. Ezt nevezi Bausinger a „médiumok összjátékának”. A felhasználók a rendelkezésükre álló különböző médiumokból – külső körülményektől, személyes érdeklődésüktől, lehetőségeiktől függően – hozzák létre a maguk specifikus média-menüjét. Ez a tendencia különösen felerősödik az új médiumok kapcsán: a digitális médiumok mobil, nem-helyhez kötött jellege elősegíti a médiamixek létezését, akárcsak az a „konvergenciának” is nevezett jelenség, hogy az új médiumok sokfajta funkciót képesek egyszerre ellátni.

Ugyanakkor nem csupán az egyének által létrehozott médiamixek különböznek, hanem a használat során – hasonlóan a mindennapi életben zajló cselekvésekhez – a médiumok elsajátítása, befogadása is különböző mélységben, koncentrációval zajlik; egyszerre lehetünk (figyelmetlen) televíziónézők, (aktív) közösségi médium-használók, (háttér)rádiózók, ahogyan ezt a példánkban szereplő házaspár a sportadások kapcsán szemlélteti²¹.

b) a mindennapi élet

A következő alapelv már átvezet a médiarendszertől a mindennapi élet irányába. Noha a médiakutatás általában atomizált befogadókat tételez, az ő médiahasználati idejüket próbálja megmérni, ám a média-cselekvések legtöbbször kollektív jellegű tevékenységek: „még az újságolvasásnál sem lehetünk valóban egyedül, mindez a család, a barátok, a kollégák hálózatában zajlik” – szól egy jellegzetes idézet (Bausinger 1983, 35). Ez a tény jelentősen befolyásolja a média-használat motívumait.

A médiahasználat nem egy elkülönült terület a társadalmon belül, többszörösen is integrálódik a mindennapokban, egy szélesebb társadalmi-kulturális közegbe, s a média-cselekvések ezen integráció során összekapcsolódnak másfajta, nem-mediális jellegű/eredetű befolyásoló tényezőkkel²². Ez az integráció több szinten is lezajlik: ahogyan a vasárnap délután leírásából kitűnik, a médiumok beépülnek a mindennapi cselekvések sorozatába, befolyásolják, sok esetben meghatározzák a napirendet. Továbbá a mediális kommunikáció tematikailag is szorosan összekapcsolódik a közvetlen, személyes kommunikációval; a médiumok tartalmi szolgáltatnak témául a beszélgetésekhez, közös tematikák előállításához.

A média-cselekvésekben láthatóvá válnak a mindennapokban fennálló és újratermelő társadalmi-kulturális különbségek: így az esetleírás is azt mutatja, hogy a generációk, a társadalmi nemek média-érdeklődései legtöbbször meglehetősen széttartóak, s ennek következtében különböznek a médiára vonatkoztatott cselekvéseik is. Ugyanakkor azt is érdemes figyelembe venni, hogy a média-cselekvésekben ezek a társadalmi egyenlőtlenségi viszonyok egyrészt újratermelődnek, másrészt maguk is átalakulnak.

²¹ Ugyanakkor a médiahasználati szerepeknek ez a sokfélesége – ahogyan erre Stuart Hall említett tanulmányában rámutat –, már a televízió kapcsán is megjelenik; noha erről a médiumról hagyományosan úgy gondolkodunk, hogy egy szerepet (t.i. a „nézőét”) utalja ki a használó számára. Hall említett tanulmánya pontosan azt mutatja be, hogy az egyes televíziós programokkal kapcsolatban különböző identitásokat vehetünk fel, eltérő szerepeket foglalhatunk el – pontosan attól függően, hogy mennyire érdekel és szólít meg bennünket, mekkora figyelmet szentelünk neki (Hall 2007).

²² Itt érdemes kiemelni a „külső faktorok” közül a napirendet, a média-használat zavartalanságát, illetőleg akadályoztatását, a „belső faktorok” közül pedig a közös együttlétre, vagy az elkülönülésre irányuló vágyat.

Bausinger láttelepe, illetőleg módszertani megfontolásai egy olyan korban születtek, amelyet még az elektronikus és print médiumok domináltak, ám ezek az elvek kitűnően alkalmazhatók a digitális médiavilág, illetőleg a különböző társadalmi csoportok – így a „Z-generáció” – médiaelsajátításának és médiahasználatának vizsgálatakor is.

Ezt ismert fel az önmagát „médiaetnográfiként” definiáló irányzat, amely a 80-as évek kezdeményezési²³ után a 90-es évektől már rendszerszerűen próbált szembenézni ezekkel a kérdésekkel. Olyan etnográfiai jellegű kutatási módszert hozott létre, amely a médiafogyasztást (elsajátítást) abban a szituációban vizsgálja, ahol ténylegesen végbemegy: az otthon vagy éppen a munkahely, illetőleg a nyilvános kommunikáció kontextusában.

A médiaetnográfia múltbéli történetét²⁴ és jelenkori lehetőségeit bemutató egyik legújabb, először 2006-ben megjelent, majd 2011-ben újra kiadott összefoglaló tanulmányban Götz Bachmann és Andreas Wittel alapvetően módszertani nézőpontból indul ki (Bachmann – Wittel 2006). Nem könnyű az irányzat meghatározása, hiszen az etnográfia a médiakutatásban meglehetősen diffúz módon van jelen, sok esetben magában foglalja a megértő, illetőleg a kvalitatív módszereket. Ráadásul a média-etnográfianak nevezett munkák egy része csak jóindulattal sorolható be e címke alá: nem rendelkezik ugyanis az etnográfiai módszer (például a terepmunka) fontosabb jellemzőivel²⁵.

Éppen ezért a szerzőpáros egy szélesebb meghatározást, tárgyterület-kijelölést tart célszerűnek; olyant amely nem a médiumból, hanem a tárgyból indul ki. Az irányzat ideiglenes definíciója az ő hangszerelésükben így szól: „olyan emberek etnográfija, akik a médiumokat használják, fogyasztják, megosztják vagy termelik. A hangsúly tehát nem a médiumokon van, hanem azon, a médiumok miképpen ’ágyazódnak be’ a szociokulturális világokba”, illetőleg integrálódnak a mindennapokba (Bachmann – Wittel 2011, 187). Ez a meghatározás is aláhúzza a médium és a kontextus közötti kapcsolat kulcsszerepét: eszerint a médiumok elemzése mindig a társadalmi szituációk, környezet figyelembevételével történik. Ugyanakkor a különböző társadalmi szituációk sem vizsgálhatók teljes mélységükben, ha figyelmen kívül hagyjuk a mediális vonatkozásokat; elég csak a későmodern társadalmak nagyfokú mediatizáltságára utalni.

²³ Bausinger tanulmánya mellett további kiindulópontokat jelentett James Lull kutatásai a családon belüli televíziózási szokásokról (Lull 1990), illetőleg Janice Radway úttörő jellegű munkája, amelyben egy amerikai kisváros szerelmes-regény olvasóit vizsgálta etnográfiai jellegű módszerekkel (Radway 1984).

²⁴ A médiaetnográfia legismertebb előzményei közé a cultural studies-on belül a 70-80-as években kialakult *New Audience Studies* sorolható, amely főként a mediális recepció-módok különbségeit, sokféleségét vizsgálta.

²⁵ A helyzet abszurditását jó mutatja az etnográfus Stefan Beck észrevétele, miszerint az etnográfiai kutatások kifejezetten tartózkodók a mediális kommunikációs gyakorlatok vizsgálatakor (Beck 2000).

A médiaetnográfiaival foglalkozó kutatók érdeklődése leginkább arra irányult, hogy bemutassák, milyen összetett interakciók játszódnak le a médium-tartalmak (mediális szövegek) és a befogadók (nézők) között a különböző társadalmi kontextusokban. Ezen a módon tudtak betekinteni a befogadás/elsajátítás eltérő módokon strukturált kontextusaiba. Így jöttek létre azok a történetileg, média-biográfiailag orientált kutatások, amelyek oral-history interjúk segítségével a befogadó, a médiahasználó szemszögéből kiindulva azt vizsgálták, hogyan illeszkedik be egy médium a mindennapi élet struktúráiba. Főként a – jelentős társadalomtörténeti múlttal rendelkező – televízió megjelenéséről, elterjedéséről születtek érdekes tanulmányok, leginkább angol, francia és német médiakutatók jóvoltából (Hickethier 2007, O’Sullivan 20007). Hasonlóan figyelemre méltó anyagot kínálnak a rádió korai elterjedését vizsgáló médiaetnográfiai kutatások; ezek az eredmények azért is fontosak, mert az elsajátítás hasonló tendenciái figyelhetők meg az internet kapcsán, ami lehetővé teszi e két, meglehetősen különböző társadalomtörténeti korszak összehasonlítását – éppen a médium-elterjedés apropóján (Moore 2007).

Az etnográfiai jellegű médiakutatás Bachmann és Wittel szerint – az eltérő módszertani kiindulópontok alapján – három irányzatba sorolható:

- klasszikus etnográfia – a kutató hosszabb időt tölt egy földrajzilag/társadalmilag lehatárolt területen, módszertanának középpontjában a résztvevő megfigyelés áll, amelyet interjúk, dokumentumelemzések, statisztikák egészítenek ki.
- etnográfiai miniatűrök – ezekre sem a hosszabb időtartamot felölelő kutatás, sem az egyetlen helyen zajló terepmunka nem jellemző; ehelyett több helyszínen, rövidebb ideig jelen van a kutató, interjúkat készít. Két ok miatt lehet ezeket a leírásokat az etnográfiahoz közel állónak tekinteni: egyrészt a vizsgált személyek életvilágán belül zajlik a kutatás, másrészt az interjúkhoz kapcsolódó megfigyelés számos adatot kínál ezen életvilág működésmódjáról²⁶.
- virtuális etnográfia – a kvalitatív internet-kutatás egy olyan formája, amely tudatosan lemond a kutató jelenlétéről, vagy legalábbis beletörődik abban helyzetbe, hogy a kutató és az adatközlő csupán a virtuális térben találkozik (Hine 2000).

²⁶ Egy példa erre a megközelítésre Morley 1986-os dél-londoni kutatása, ahol először 18 interjút készített párokkal, majd az egész családdal; s a családi kontextus szerepe kulcsfontosságúnak bizonyult, a interjú-alanyok reagáltak is rá (Morley 1986).

A médiaetnográfia esetében fontos megemlíteni a kutatások látszólag ellentétes, mégis összekapcsolódó módszertani jellemzőjét:

- a „terep” középpontba állítása: a metodológiai szituacionizmus (kontextualizmus) követelményének komolyan vétele

Az irányzat egyik alapvető kiindulópontja szerint a mediális cselekvések szorosan beleilleszkednek más, nem (feltétlenül) mediális cselekvések, társadalmi interakciók rendszerében; ezt nevezi Moores „the situational embeddedness of cultural practices” (Moores 1993, 4). Ezért elengedhetetlenül fontos, hogy a médiaelsajátító/használó individuumon túl a médiacselekvés helyét, szituációját, társadalmi összefüggésrendszerét is a lehető legpontosabban megismerjük – mintha egy más civilizáció idegen terepén mozognánk. A médiacselekvések sokszor unalmasnak, túl hétköznapiak tűnő szituációi ezzel az „elidegenítéssel” új fénytörésbe kerülnek; úgy jelennek meg, mint reflexióra, értelmezésre váró, sokszor ellentétes stratégiák szövevénye, amely mögött komplex (ki nem bontott) világértelmezések sorozata húzódik.

- a „társadalom” középpontba állítása: konzekvens törekvés az elemzés mikro- és a makroszintjének összekapcsolására

Miközben a médiaetnográfia arra törekszik, hogy konkrét médiaeseményeket vizsgáljon, amelyek a mindennapi életvilágok mikroszintjén történnek, folyamatosan kísérletet tesz arra is, hogy ezeket a leírásokat visszakapcsolja a társadalmi elemzés makroszintjeire. Ezen a módon túl lehet lépni azon a problémán, amely kezdetektől fogva kíséri az etnográfiai kutatásokat – hogy t.i. a mikrotanulmányok nem mások, mint önmagukba záródó, végtelenített esetleírások – és sikerülhet a különböző, sűrű leírásokkal bemutatott történeteket (megannyi Meier-családtörténetet) az átfogó társadalmi folyamatok kontextusában bemutatni.

5. Összefoglalás

A tanulmány egy olyan elemzési keret felvázolására tett kísérletet, amely alkalmas lehet a „Z-generáció” médiahasználati szokásainak, kommunikációs formáinak értelmezésére. Már az eddigi kutatások is számos ismeretet felhalmoztak e generáció médiumokhoz fűződő kapcsolatáról, főként az internet, a digitális médiumok terjedése kapcsán. Ugyanakkor e kutatások több olyan módszertani előfeltétellel is rendelkeztek, amelyek nem minden esetben segítették elő, hogy valóban alapos és részletgazdag képre tegyünk szert e generáció és a médiavilág kapcsolatáról. (Generáción belüli különbségek problémája, a médiahasználat konkrét szituációinak leírása, stb.)

Jelen elemzési keret egy elméleti és egy módszertani részből tevődik össze: az első, elméleti fejezet azt kívánta bemutatni, melyek azok a médiatudományos megközelítések, amelyek felhasználhatók a probléma tárgyalásakor. Három nagyobb tradíciót mutattunk be – a „mediatizáció”, a „diffúzió” és a „domesztikáció” fogalmaival jellemezhető irányzatokat. Megpróbáltuk amellett érvelni, hogy leginkább ez utóbbi megközelítés kínál olyan lehetőségeket, amelyek e generáció különböző csoportjainak pontosabb megismerését lehetővé teszik.

A módszertani részben egy eddig Magyarországon némileg elhanyagolt megközelítés, a médiaantropológia néhány fontosabb metodológiai elvét mutattuk be, amelyek mentén e generáció kutatása érdekes eredményeket hozhat. Ezen irányzat empirikus módszereinek (résztevő megfigyelés, interjúk, naplók, stb.) segítségével láthatóvá válhatnak a generáción belül ténylegesen létező különbségek, a médiahasználat konkrét szituációi.

Végezetül – egy párhuzamosan Németországban zajló mediatizáció-kutatás főbb koordinátáit felhasználva (Krotz - Funken - Hepp - Jäcke 2008) – érdemes néhány szót arról szólni, hogy milyen szinteken, összefüggésekben vizsgálható a generációs média-használat jelensége, hogyan foglalhatók rendszerben az empirikus kutatás szerteágazó eredményei?

- A vizsgálatok első szintjét a *társadalmi intézmények* elemzése jelentheti. A digitális médiumok megjelennek a társadalom legkülönbözőbb területein: a politikát alapjaiban átformálta az új médiumok megjelenése, mint ahogyan sem a vallás, sem a gazdaság nem tekinthető függetlennek ettől – s a példák még hosszan sorolhatók. Természetesen más és más formában zajlott le a médiumok megjelenése és elterjedése ezeken a területeken, s a kutatások éppen ezekre az eltérő sajátosságokra kérdezhetnek rá:

mennyire tartózkodó, mennyire nyitott egy adott intézményes közeg az új médiumok megjelenésével kapcsolatban, mennyiben ismeri és használja fel a benne rejlő potenciálokat, mennyiben próbálja átalakítani – vagy ellenkezőleg: passzívan felhasználni – a médiumokat. A „Z-generáció” tagjai is számos társadalmi intézménnyel kerülnek kapcsolatba, ezek vizsgálata érdekes eredményekhez vezethet; gondoljunk csak – mint legkézenfekvőbb példára – az oktatási rendszer különböző intézményeire.

- A következő szintet a *még nem intézményesült közösségek* alkotják – talán ez a kutatás legizgalmasabb és éppen ezért legjobban körbejárt területe. Az új médiumok ugyanis radikálisan megváltoztatták a közösségképződés, a társadalmasodás egész feltételrendszerét – gondoljunk csak a közösségi médiumok napjainkban tapasztalható felfutására, vagy a virtuális közösségek markáns szerepére. A „Z-generáció” tagjai mintegy „állampolgári jogon” vesznek részt ezekben a közösségekben, melyek vizsgálata sok esetben a hagyományos módszertani elvek újragondolását feltételezi.
- A legalapvetőbb szint a *cselekvések, mindennapi interakciók* átalakulását érinti – a médiatudományban sokszor előkerül az a megállapítás, hogy az új médiumok jelentkezése megváltoztatja az észlelés, a cselekvés, az értékelés korábban bevett módjait, átalakítja a szereplők közötti interakciókat, cselekvéseket. Ennek ellenére meglehetősen kevés konkrét empirikus kutatás született erről a kérdéskörrel. A „Z-generáció” viszonylatában ezt a kutatási terület leginkább médiakritikai-médiapesszimista aggodalmak, vagy éppen ellenkezőleg, médiaoptimista próféciaik uralnak. Ugyanakkor nagy szükség volna arra, hogy pontosan lássuk, hogyan is változtak meg e korosztály interakciói, miképpen alakult át gondolkodásmódja, milyen módon jellemezhetők esztétikai ítéletei.

6. Bibliográfia

ANG, IEN (2006) Radikaler Kontextualismus und Ethnographie in der Rezeptionsforschung. In: Hepp, Andreas - Winter, Rainer (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 61-80.

ANG, IEN - HERMES, JOKE (1991) Gender and/in Media Consumption. In: Curran, James - Gurevitch, Michael (ed.): *Mass Media and Society*. New York, Melbourne, Auckland, 307-328.

BACHMANN, GÖTZ - WITTEL, ANDREAS (2006) Medienethnographie, in: Bergman, Jörg R. - Ayaß, Ruth (Hg.): *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt, 183-219.

BARBIER, Frédéric - LAVENIR, Catherine Bertho (2004) *A média története: Diderot-tól az internetig*. Budapest, Osiris.

BAUDRILLARD, JEAN (1996) A szimulákrum elsőbbsége. In: Kiss Attila et al. (szerk.): *Testes könyv I*. Szeged, Ictus-JATE, 161–193.

BAUSINGER, HERMANN

(1983) Alltag, Technik, Medien. In: Pross, Harry - Rath, Claus-Dieter (Hrsg.): *Rituale der Medienkommunikation. Gänge durch den Medienalltag*. Berlin, 24-36.

(1984) Media, Technology and Daily Life. In: *Media, Culture and Society*, 6, 343-351.

(1994) *Népi kultúra a technika korszakában*. Budapest, Századvég.

BECK, STEFAN (HRSG.) (2000) *Technogene Nähe. Ethnographische Studien zur Mediennutzung im Alltag*. Münster, Lit Verlag.

BUCKINGHAM, DAVID (2008) Introducing Identity. In: Buckingham, D. (Ed.): *Youth, Identity, and Digital Media*. Massachusetts Institute of Technology, 1-22.

DESSEWFFY TIBOR – GALÁCZ ANNA (2002) Mobilkommunikáció és társadalmi diffúzió, in: Nyíri Kristóf (szerk.): *Mobilközösség és mobilmegismerés*. Budapest, MTA Filozófiai Kutatóintézete, 233-248.

GALÁ CZ ANNA (2006) "A te barátod az enyém is." Az interperszonális hálózatok és az egyéni társadalmi tőke szerepe az internet magyarországi diffúziójában. In: Dessewffy Tibor - Fáb ián Zoltán - Z. Karvalics László (szerk.): *Internet.hu A magyar társadalom digitális gyorsfényképe 3*. Budapest, Tárki Zrt.

GRIFFIN, EM (2001) *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest, Harmat.

GULD ÁDÁ M & MAKSA GYULA (2013) *Kutatási jelentés*. TÁMOP-4.2.3.-12/1/KONV-2012-0016 *Tudománykommunikáció a Z-generációnak* című kutatás *Fiatalok kommunikációjának megismerése* alprojekt. Pécs, Pécsi Tudományegyetem.

HABERMAS, JÜRGEN (1984) *A kommunikatív cselekvés elmélete*. Budapest.

HALL, STUART (2007) Kódolás – dekódolás. In: Angelusz Róbert – Tardos Róbert – Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Budapest, Gondolat, 131-143.

HARGITTAI, ESZTER

(2002) Second level digital divide: Differences in people's online skills. In *First monday*, 7(4). <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/942/864>. (2013.08.08)

(2010) Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the "Net Generation". In: *Sociological Inquiry*, 80, 1, 92–113.

HEPP, ANDREAS (2010) Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien. In: Hartmann, Maren - Hepp, Andreas (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 65-84.

HEPP, ANDREAS - KRÖNERT, VERONIKA (2009) *Medien – Event – Religion: Die Mediatisierung des Religiösen*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften.

HICKETHIER, KNUT (2007) Fernsehen in der Erinnerung seiner Zuschauerinnen und Zuschauer. Medienbiografien, historische Rezeptionsforschung und die Verhäuslichung des Fernsehens in den 195er Jahren. In: Röser, Jutta (hrsg.): *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 57-71.

HINE, CHRISTINE (2000) *Virtual ethnography*. London, Sage.

HJARVARD, STIG (ED.) (2008) *The mediatization of religion: Enchantment, media and popular culture*. Bristol, Intellect.

IMHOF, KURT (2006) Mediengesellschaft und Medialisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(2), 5-29.

JENKINS, HENRY (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

KARNOWSKI, VERONIKA (2011) *Diffusionstheorien*. Baden-Baden, Nomos.

KARNOWSKI, VERONIKA - VON PAPE, THIL - WIRTH, WERNER (2006) Zur Diffusion Neuer Medien. Kritische Bestandsaufnahme aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie Neuer Medien. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54, 1, 56-74.

KNOBLAUCH, HUBERT (2008) Kommunikationsgemeinschaften. Überlegungen zur kommunikativen Konstruktion einer Sozialform. In: Hitzler, Ronald - Honer, Anne - Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): *Posttraditionale Gemeinschaften*. Theoretische und ethnographische Erkundungen. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 73-88.

KROTZ, FRIEDRICH (2007) *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.

KROTZ, FRIEDRICH - FUNKEN, CHRISTIANE - HEPP, ANDREAS - JÄCKEL, MICHAEL (2008) Mediatisierte Welten: Kommunikation im medialen und gesellschaftlichen Wandel. Antrag an die DFG auf Einrichtung eines Schwerpunktprogramms. <http://www.mediatisiertewelten.de> (2013.08.08)

KUBICEK, HERBERT - STEFAN WELLING (2000) Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland? Annäherung an ein verdecktes Problem von wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Brisanz. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft*. 48(4): 497-517.

LULL, JAMES (1990) *Inside family viewing. Ethnographic research on television's audiences*. London, Routledge.

MOORES, SHAUN

(1993) *Interpreting audiences. The ethnography of media audiences*. London, Sage.

(2007) Early Radio. Die Domestizierung einer neuen Medientechnologie in Großbritannien. In: Röser, Jutta (hrsg.): *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 117-129.

MORLEY, DAVID

(1986) *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. London, Comedia.

(1999) A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást? In *Replika*, 38, 29-53.

(2000) *Home Territories. Media, Mobility and Identity*. London

(2001) Familienfernsehen und Medienkonsum zu Hause. In: *Televizion*, 14, 1, 20-25;

O'SULLIVAN, TIM (2007) Television Memories and Cultures of Viewing. Domestizierungsprozesse in Großbritannien 1950-1965. In: Röser, Jutta (hrsg.): *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 71-89.

PAIS ELLA REGINA (2013) Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához. TÁMOP-4.2.3.-12/1/ KONV-2012-0016 *Tudománykommunikáció a Z-generációnak* című kutatás *Fiatalok kommunikációjának megismerése* alprojekt. Pécs, Pécsi Tudományegyetem.

PINTÉR RÓBERT – SZÉKELY LEVENTE (2006) Bezzeg a mai fiatalok – a tizenéves korosztály médiafogyasztása a többségi társadalom tükrében. In: Dessewffy Tibor - Fábíán Zoltán - Z. Karvalics László (szerk.): *Internet.hu A magyar társadalom digitális gyorsfényképe* 3. Budapest, Tárki Zrt.

PREIß, CRISTINE (2004) Leben und Lernen mit Musik. In: Wahler, P. - C.J. Tully - C. Preiß (hrsg.): *Jugendliche in neuen Lernwelten. Selbstorganisierte Bildung jenseits institutionalisierter Qualifizierung*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 131-150.

PRENSKY, MARC

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

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

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

RADWAY, JANICE (1984) *Reading the Romance*. North Carolina, The University of North Carolina Press.

RIEHM, ULRICH - BETTINA-JOHANNA KRINGS (2006) Abschied vom Internet für alle? Der "blinde Fleck" in der Diskussion der digitalen Spaltung. In. *Medien und Kommunikationswissenschaft* 1; 54(1):75-94.

ROBERTS, DONALD F. - FOEHR, ULLA G. - RIDEOUT, VICTORIA

(2005) *Generation-M: Media in the Lives of 8 to 18 year-olds*. Kaiser Family Foundation

(2010) *GENERATION M2: Media in the Lives of 8 to 18 year-olds*. Kaiser Family Foundation: Menlo Park

ROGERS, EVERETT M (1995) *Diffusion of Innovations*. New York, Free Press, 1995. 4. kiad.

RÖSER, JUTTA (2007) Der Domestizierungsansatz und seine Potenziale zur Analyse alltäglichen Medienhandelns. In. Röser, Jutta (hrsg.): *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 15-31.

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

SCHULMEISTER, ROLF (2009) *Gibt es eine „Net-Generation“? Dekonstruktion einer Mystifizierung*. Hamburg.

SILVERSTONE, R. - HADDON, L.

(1996) Design and the domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday life. In. Mansell, R. - Silverstone, R. (ed.): *Communication by design: The politics of information and communication technologies*, Oxford, Oxford University Press, 44–75.

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

SZÉKELY LEVENTE

(2006) Másvilág. Fiatalok az információs társadalomban. In. *Új Ifjúsági Szemle* 4. 3, 35–45.

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

TAPSCOTT, DON (2001) *Digitális gyermekkor*. Kossuth, Budapest.

U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE (1995-2000) *Americans in the Information Age - Falling through the Net I-III*. Washington URL:

<http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/digitaldivide/>. (2013.08.08.)