

Vadász Gabriella

IKT, youtober, médiahasználat

Recenzió az *Információs Társadalom* tematikus számáról

Jelen recenzióban az *Információs Társadalom* 2015/2-es számát fogom bemutatni, melyben a szerkesztők a különböző korosztályok médiafogyasztásával, az infokommunikációs technikák használatának hajlandóságával és készségével, illetve az internethasználati szokások bemutatásával foglalkozó írásokat fűzték egy csokorba. A lapszám további aktualitását az adta, hogy ugyan a különböző írások összehasonlító módon közelítettek a fiatalabb és idősebb generációk „okoskütyü”-használatához, média- és internetfogyasztásához, de az igazi fókuszban mégis a fiatalabb generációk és azok a mélyreható változások kerültek, melyeket ha nem a folyamat jelenidejűségében ragadunk meg, akkor a változás gyorsaságából adódóan a későbbi vizsgálódásokkor a megértés bizonyos lépcsőfokai hiányozni fognak.

A lap elsőként közölt tanulmányában *Hack-Handa József és Pintér Róbert* (2015) a médiafogyasztás generációs különbségeit mutatják be, így a tematikusan jól elhelyezett tanulmánnyal ismerjük meg jobban a fiatalok médiahasználatát. A tanulmány a szerzők saját, 2015 áprilisában készített online kérdőíves adatfelvételének első adatközlése, akik a következő korosztályi besorolást használták: 18–29 éves „fiatalok”, 30–39 éves „középgenerációba tartozók”, illetve a 40+ korosztályba tartozó „idősebbek”. Hack-Handa és Pintér megidézik a Howe–Strauss-szerzőpáros klasszikus elméletét,¹ és meggyőzően érvelnek az ellen, hogy a magyarországi viszonyokra érvényesnek tekintsük a fenti generációs felosztást. Egyrésztől nyilvánvaló kulturális és társadalomtörténeti különbségekre hivatkoznak, melyek feltehetően máshová helyezik a generációs törésvonalakat a magyar társadalomban, másrészt az európai uniós szabályozás értelmében az 5–20 éves korosztály – tehát a „Z” generáció tagjainak – vizsgálatba vonása jogszabályi akadályokba is ütközik, így elvi síkon is ellehetetlenült a klasszikus elmélet tesztelése.

1 A szerzőpár népszerű elmélete szerint az észak-amerikai társadalom olyan egymástól alapvető habituális jegyeiben különböző generációs csoportokra tagolódik, mint a „csendes generáció”, a „baby boomerek”, az „X” és „Z” generációk. A csoportok közötti eltérések a médiafogyasztási szokásokban is megmutatkoznak (vö. Howe és Strauss 1991).

Az írás „Kíváncsi huszonévesek, családalapító fiatalok és inyenc érettek” című fejezete már sejteni enged, hogy a különböző korosztályok tekintetében milyen érdeklődési mintákat tártak fel. A vizsgálatba vont legfiatalabb korosztály a top 5-ös lista tanulsága szerint médiafogyasztásában első helyre teszi a szórakozást és ismeretszerzést (az egészséges életmód, a tudomány és a számítástechnika területén), a 30–39 évesek átmenetet képeznek és ízlésükben is a család felé forduló tartalmakat preferálják, míg az idősebbek érdeklődésében a „világi élvezetek” is megjelennek a gasztronómia, utazások-útleírások formájában. Sajnos a szerzők nem közlik a teljes huszonnégy elemes listát, így nem tudhatjuk, mik azok a témák, amelyek iránt egy-egy korosztály vagy akár az összes érdeklenséget mutat, ami egy érdekes adalék lehetne a kérdéshez.

A szerzők az információszerzésre használt eszközök sorában keresték – és fel is fedezték – a várható generációs különbségeket, melyek szerint a fiatalabb korosztályba tartozók jobban preferálják az internetet, mint forrást, és az időződő generációk között a hagyományos eszközök jobban tartják pozíciójukat. Ugyanakkor megosztják velünk minden korosztályra érvényes tendenciaként, hogy a rendszeresen internetezők 4/5-e internetes lapokat is olvas. Rádiót a legfiatalabb korosztály hallgat a legkisebb arányban, ahogyan nyomtatott újságot is az ő köreibben olvasnak a legkevesebben, ugyanakkor ők a legmeghatározóbbak a közösségi oldalak használatában. Az idősebb generációk legfontosabb médiuma a tévé. Az internetes hírportálok felkeresését illetően is látszik egy korosztályonként némileg eltérő preferencia. Elmondható, hogy a „fiatalok” között gyakorlatilag mindenki Facebook-felhasználó, és az internetezőknek csupán 7%-a nem látogat egyáltalán közösségi oldalakat. Felmerült a kérdés, hogy a felhasználók hogyan és mire használják ezeket a portálokat. A szerzők első helyen a családdal, barátokkal, tágabb ismeretségi körrel való kapcsolattartást emelik ki, másodsorban azt, hogy a felhasználók őket érdeklő „témákat” követnek a közösségi oldalakon keresztül. Felkerültek még a listára a karrierépítés különböző szegmensei is: szakmai tájékozódás, szakmai kapcsolatépítés és fenntartás, álláskereső – ezekben a felhasználói gyakorlatokban is látszanak korosztályi eltérések.

Az internetezésre használt eszközök közül az okostelefon-használatról kapunk pontosabb képet. A 40 éves és annál idősebb korosztály kb. fele használ ilyen készüléket, míg a fiataloké meghatározottak 87%-a, ami talán az idősebbek tekintetében lehet kissé meglepő adat. A három korosztály viszont különböző módon használja ki a rendelkezésére álló lehetőségeket: a legidősebbek használják a legkevesebb alkalmazást – általában konzervatív módon, tehát hírolvasásra, tájékozódásra –, míg a fiatalabbak szórakozási igényüket is hajlamosabbak a telefonos applikációkkal kielégíteni.

A szerzők a zárszóban felteszik a feszítő kérdést, hogy vajon a fiatal generáció médiafogyasztási szokásai hoznak-e hosszú távon olyan változásokat, melyek hatására eltűnnek majd a hagyományos médiumok. Álláspontjuk szerint az egyéni életútból következő változások (munkába állás, megállapodás, gyermekvállalás) olyan kényszerekként is megjelennek az egyének életében, melyek képesek felülírni a korábbi sémákat, minnek következtében és egyfajta mintakövetésként egy sor „hagyományos” gyakorlat is tovább élhet. Tehát az új médiával kapcsolatos folyamatokat korántsem tételezzük egyirányúnak, így a tévét sem kell idejekorán elbúcsúztatni, hagyományos szerepe fennmaradhat.

A következő szerző, *Tőkés Gyöngyvér* (2015) az EU Kids Online 2013-as adataira támaszkodva az azt kiegészítő kvantitatív adatfelvétel eredményeinek bemutatására vállalkozott. Írásában a romániai fiatalok internetezési szokásait és az ezeket befolyásolni tudó, internettel

kapcsolatos attitűdöket vizsgálta.² Fő problémaként az infokommunikációs technológiához való hozzáállás jelenik meg. Ezen elméleti közelítés relevanciáját a szerző érvelése szerint az adja, hogy az új technológiai eszközökhöz való hozzáállás – a használatuktól való félelem, az elzárkózás vagy alapvető nyitottság, kíváncsiság – olyan tartós beállítódásokat tud beágyazni az egyén szintjén, amelyek önbeteljesítő jóslatként képesek őt kirekeszteni vagy bevonni egy olyan „közegbe”, mely képes – egyszerűen az információhoz vagy technikához való hozzáféréseken keresztül – döntően befolyásolni bizonyos boldogulási esélyeket.

Tőkés az eredményei alapján a gyerekek preferenciáit mutatja be az internethasználat kapcsán: a legkedveltebb időtöltés a közösségi oldalak látogatása, ezt követi a szórakozás (zenehallgatás, film- és klipnézés), és csak harmadik helyen jelenik meg a tanuláshoz, illetve az iskolai feladatokhoz történő információgyűjtés. A tanulmány további részében a szerző hangsúlyosan foglalkozik a gyerekek közösségi oldalakon, elsősorban a Facebookon való jelenlétének kérdéseivel: miért abszolút preferencia a „fentlét”, milyen tevékenységeket folytatnak, mennyire használják tudatosan e médiumokat, és ez milyen tapasztalatokból, félelmekből fakad? Első tanulásként Tőkés megfogalmazza, hogy a gyerekek a közösségi teret mint az önreprezentáció és a szórakozás területét kezelik, azaz a kortárscsoporthoz tartozás jeleként, hiszen ha valaki e fórumokon nincsen jelen, sokszor kiszorul csoportja kommunikációjából.³ Ezt azonosítja okként, vagyis hogy Romániában a 9–13 éves gyerekek egyharmada már rendelkezik Facebook-profillal, amit magas arányként értelmez, különösen annak tekintetében, hogy a regisztráció korhatára 13 év.⁴ A cikk arra a következtetésre jut, hogy bár az ismeretlenek zaklatásától való félelem néha a romániai gyerekeknek reális veszélyként eszébe jut, de inkább a pozitív beállítódás jellemzi őket az internet és különösen is a közösségi oldalak használatának tekintetében. A gyerekek Facebook-használatával kapcsolatban ugyanakkor azt az örvendetes eredményt is közli, hogy viszonylag tudatosan védekeznek a közösségi portálon keresztül történő zaklatásokkal szemben a „barátnak jelölés” tudatos stratégiáival.

A következő tanulmányban *Glózer Rita és Guld Ádám* (2015) a Youtube videómegosztó portál magyar sztárjainak az „öt perc hírnévhez” vezető útját vizsgálják: a népszerűségük okait, az őket más médiajelenségektől megkülönböztető műfaji és stílári jegyeket térképezik fel, és azt vizsgálják, hogyan illeszkednek be az adott médiakörnyezetbe.

A szerzők először a klasszikus sztárok ismerveit vonultatják fel, majd ehhez képest definiálják a celebeket mint az új média új jelenségét. Kiindulópontjuk a következő:

A sztár mint kulturális intézmény átalakulása alapvetően beágyazódik 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 része-

2 Az Eu Kids online adatgyűjtését kiegészítő kvalitatív kutatásban 6 fókuszcsoporthoz és 12 egyéni interjút vettek fel mind a kilenc kutatásban részt vevő európai országban. Sajnos a szerző csak egy helyen tesz rá utalást, hogy a román nemzetiségű gyerekek közül kerülnek ki az adatközlők (Tőkés 2015: 24), de nem tudjuk, hogy az adatfelvétel során szándékoltan csak román gyerekeket kérdeztek-e meg – hiszen ennek a kutatói döntésnek logikus indoka lehet, hogy a kisebbségi adatközlők bevonásával bonyolult interpretációs problémák is előkerültek volna.

3 Sajnos az írásnak nem volt célja, hogy a többi, vizsgálatban részt vevő európai ország adataival összehasonlítsunk, így egy Romániára érvényes képet kapunk, ami ugyan érdekes és sokatmondó, de így marad némi hiányérzetünk is.

4 Mivel a kutatásban részt vevő más EU-s országok eredményei nem kerülnek ismertetésre, nem tudhatjuk meg, hogy a kilenc ország közül ez valóban kirívóan magas aránynak mondható-e.

sei lehetünk, joggal feltételezhetjük, hogy az új média korábitól eltérő feltételei között a sztár, a celebritás vagy híresség figurája is másként alakul (Glózer és Guld 2015: 35).

A jelenség magyarázatakor nagyban támaszkodnak Glózer korábbi médiakutatásaira, melyek nyomán itt is megállapítják, hogy a „valóság” médiareprezentációja akkor került először előtérbe, amikor a valóságtelevíziózás elkezdte magából ontani a celebeket, vagyis a hétköznapiság sztárjait (vö. Glózer 2014a, 2014b). A Youtube-ot, a nyugati világ piacvezető videómegosztó portálját a szerzők olyan kulturális térként értelmezik, melyben a professzionális médiaszereplők, illetve a gazdasági élet más szektoraiból érkező szereplők olcsó és jól bejártott úton tudnak célba juttatni tartalmakat. A Youtube emellett olyan interaktív lehetőségtér, ahol az amatőr-autodidakta szereplők ugyanezen előnyöket kihasználva maguk is jelentős szereplőkké válhatnak és népszerűsége tehetnek szert (lásd még: Glózer 2014a; Guld 2015).

A videómegosztón a megsokasodott felhasználók által generált tartalmakat és azok fogyasztását egy Alvin Tofflertől származó értelmezési keretben helyezik el, mely egy a termelés és fogyasztás összeolvadásával keletkező önfogyasztó életstílust ír le, ami azt is prognosztizálja, hogy a termelés piaci modellje felbomlik (Glózer és Guld 2015: 38).⁵ Jenkins (2006) részvételi kultúráként értelmezi az új média jelenségeit. A részvétel kulcsa a felhasználók szintjén, illetve az egyének részéről a kapcsolódás képessége, melynek előfeltétele, hogy a tartalmakban (a szereplőkben, a sztoriban, a történetek lefolyásában, a háttérben) megjelenjen a hétköznapiság, a nézőben pedig az az érzés, hogy ez akár vele is történhetne, vagy a látottakat, hallottakat ő is csinálhatná. Az elemzés során megtudjuk, hogy a legtöbb magyar követővel rendelkező Youtube-csatornákat alapvetően átlagos, a tízes éveik végén és a húszas éveik első felében járó fiatalok működtetik, akik stílusukat tekintve alapvetően nem „lőgnak ki” a saját korcsoportjukból, ezzel is megkönnyítve követőik számára az azonosulást. Népszerűségük alapja pedig nem meglepő módon az, hogy korosztályuk közös élményanyagából szemezgetve fejtik ki véleményüket, hívják fel valamire a figyelmet, ezzel is interakciót generálva követőikkel és azok körében. A szerzők megjegyzik, hogy a már évek óta vlogoló,⁶ sikeres fiatalok olyan jelenséggé váltak, ami nehezen helyezhető el egyszerűen az amatőrség kategóriában, hiszen az új média-jelenség képviselőiként nem egy esetben már a szakma is felfigyelt rájuk.

A videókat egyszerre jellemzi a szóbeliség és a performativitás. Tehát egy alapvetően köznapi, rögzített és ismétlődő geeket felvonultató, pörgős, szórakoztató narráció mellé helyeződnek olyan cselekvések, melyek illusztrálják az elmondottakat. A videók népszerűségének másik fontos eleme a szerzők szerint, hogy gyakorlatiasak: hasznos tudást adnak át a nézőknek, pl. könyveket ajánlanak, filmeket mutatnak be, termékeket tesztelnek stb. Ezen közvetített tudások értelme pedig az, hogy a kortárs közösségbe való beilleszkedést segítik elő. Ugyanakkor ezek az ismeretek gyorsan devalválódnak, hiszen egy folyamatosan változó kortárs kultúra részei. A tanulmány végén a bemutatott jelenséget értelmezendő egy komparatív táblázat hasonlítja össze a „sztárokat és celebeket” a „hétköznapi hírességekkel”, tehát az új kategóriaként meghatározott és a tanulmány hasábjain bemutatott youtube-erekkel. Utóbbiakat mint self-made maneket írják le, akiket a hiperkinetikus médiahasználat, az egy-

⁵ Ez eddig nem következett be a szerzők szerint, de bizonyos ártrendeződések megfigyelhetők.

⁶ Videóblogot vezető.

dimenziósként megjelenő személyiség⁷ és a jövőbe mutató sikertrend jellemez (Glózer és Guld 2015: 48).

Sólyom Barbara (2015) a középiskolás fiatalok okostelefon-használati szokásairól értekezik, egy 2015-ben indult alapkutatási program első adataira építve.⁸ A vizsgálat relevanciáját az adta, hogy a tizenéves korosztály (a 13–14 éves kortól szemlélve) körében teljesen elterjedt az okostelefonok használata, mobilinternettel is az érintett korosztály 68 százaléka rendelkezik.⁹ A tanulmány szándékoltan a mára több fronton elterjedt kvantitatív felmérések mélyfúrásaként inkább kvalitatív adatgyűjtésen alapul. A 10 interjú 10 különböző szociális háttérből érkező középiskolással készült el, kiválasztásukkor pedig szempontként jelent meg, hogy minél heterogénebb csoport álljon össze.¹⁰ Az interjúalanyok végül a 15–17 éves korosztályból kerültek ki.

Elmondásaik alapvetően illeszkednek a gyerekek mobilhasználatával kapcsolatban közhi-deelemként is élő képekhez – melyek nyilvánvalóan a családok racionális és praktikus megfontolásaiból fakadnak –, valamint egyfajta családi életet is érintő átalakulási folyamatokhoz, melyekben a telefon, mint a szülői „felügyelet”, kontroll és kapcsolattartás fontos eszköze jelenik meg. Mindemellett az okoseszközökkel való „ellátottság” a kortárs csoportokba való beilleszkedést elősegítő tényezőként is a figyelmünk elé kerül, elsősorban ezen eszközök státuszmegjelenítő funkciója, valamint az általuk hordozott kapcsolattartási lehetőségek miatt.

Az írás konklúziói: az első okostelefont 13–14 évesen kapták a gyerekek, amit két-három év múlva le is cseréltek. Ez a csere minden esetben a szüleikkel egyeztetett döntés volt, de az idő előrehaladtával szüleik egyre kevésbé tudják tartani a lépést az új technológiai trendekkel, így a döntés – melynek anyagi kereteit ők szabják meg – a gyerekéké. A fiatalok márkahűek, és elsősorban a telefon technikai paramétereire figyelnek oda – ilyen értelemben megfontolt vásárlói döntést hoznak –, a külső nem olyan fontos a számukra, bár ebben van eltérés a fiúk és a lányok között. A telefont saját „részükként” kezelik, így nagy figyelmet fordítanak arra, hogy azt személyiségükhöz szabják jól azonosítható jegyeken keresztül (pl. tok, az alkalmazások ikonjainak elrendezése, belső tartalmak), melyek a kortársak számára is könnyen azonosíthatók. Egy drágább darabért hajlandók áldozatot hozni: diák munkát vállalni vagy saját megtakarításukból kiegészíteni a szüleik által vásárlásra szánt összeget. Más eszközöket (laptopot, asztali gépet, tabletet) is használnak bonyolultabb feladatok elvégzésére, mint a levelezés, zenék, videók, képek szerkesztése; telefonon híreket olvasnak és „facebookoznak”. A kérdésre, hogy el tudnák-e képzelni az életüket okostelefon nélkül, azt válaszolták, hogy alapvetően igen, de az egy nagyon más, furcsa világ lenne: többet olvasnának vagy találkoznának a barátaikkal.

7 Magukat vállalva, sokszor saját személyes tereikben megjelenve, alkalmanként akár azt meg is mutatta jelennek meg követőik előtt, ellentétben a sztárokkal vagy celebekkel, akik magánéletüket és az ehhez kapcsolódó tereket is titokban tartják és nem „civil személyiségükkel” jelennek meg a nyilvánosság előtt. Az összehasonlításhoz lásd a 48. oldal táblázatát (Glózer és Guld 2015: 48).

8 Az alapkutatási program a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság támogatásával indult azzal a céllal, hogy a szűken értett tudományos közegeen kívül a pedagógusok, szülők számára is információkkal szolgáljon.

9 Forrásként a szerző az Ithaka Research Consulting 2015-ös felmérésére hivatkozik, melynek előzetes adatait Ságvári Bence ismertette a VIII. Nemzetközi Médiakonferencián, Balatonalmádiban, 2015. szeptember 29-én. Sajnos az adatok „természetéről” a szerző további információt nem közöl (Sólyom 2015: 55).

10 Sajnos az írás összegzéséből nem derül ki, hogy a minőségi adatok milyen olyan új megközelítési irányokkal gazdagították a téma iránti érdeklődést, melyeket egy későbbi kvantitatív kérdésnél érdemes volna beépíteni.

Kőrösné Mikis Márta (2015) tanulmányában az IKT pedagógiában hasznosuló eszközeinek és azok hatékonyságának bemutatását tűzte ki célul. Ehhez a Nyugat-magyarországi Egyetem Savaria Egyetemi Központjának 11 országot érintő rendszeres adatgyűjtését, az eMapps projektjét vette alapul, mely az Európai Unió IST (*Information Society Technologies*) 6. keretprogramjához kapcsolódik (Kőrösné Mikis 2015: 70). A kérdés aktualitását az adja, hogy a 2003 óta folyó kutatások tanulsága szerint a modern eszközök használata a gyerekek körében egyre korábbra tolódik. A digitális játszótéren megjelenő új programok pedig a gyerekek fejlesztésének új és kiapadhatatlan forrásai lehetnek. Az újonnan megjelent lehetőségek ugyanakkor bizonyos, a használatból adódó veszélyhelyzeteket is magukban hordoznak, melyek szisztematikus ismertetése tantermi körülmények között egyik órához sem tartozik, de – az órán felhasznált tartalmak bemutatásához kapcsolódva – bármelyikhez, mindegyikhez kapcsolódhat. A program előzményeként a szerző a „Médiatudor Program”-ra utal vissza, melyben mintegy 2500 iskola vett részt, s ami szintén egy angol gyakorlatot és oktatási anyagot adaptált Magyarországon a reklámok témakörében.

A Digitális Világ nevű programban egy korábban felépített tanmenet alapján igyekeztek a gyerekek tudatos médiahasználatát fejleszteni, a káros tartalmak felismerésében segíteni őket. A tapasztalatok begyűjtésére pályázatot hirdettek, és az írás további részében az erre benyújtott programértékelések kerülnek ismertetésre. Sajnos az írás nem számszerűsíti, hogy hány „jó gyakorlat” érkezett be a felkérésre, nem tárja fel a programok áttekintésének módját, és a pozitív visszajelzések mellett nem értesülünk az esetleges kritikai megjegyzésekről,¹¹ melyek segítettek volna átgondolni, fejleszteni a programot – bár azt megtudjuk, hogy az egyéni továbbfejlesztésekre vonatkozóan is kaptak visszajelzést, hiszen az előre összeállított óramenet szándékoltan egy olyan keretként szolgált, melybe az azt használó pedagógusok saját elképzeléseik szerint belenyúlhattak, ami a program egy nyilvánvaló előnye is.

A tematikus szám utolsó tanulmánya az időskorúakkal foglalkozik. Merényi Zita (2015) az időskorúaknak szóló múzeumpedagógiai törekvések bemutatásával közelíti meg a generációk közötti párbeszéd, a tudásátadás témaköreit.

Az új múzeumpedagógiai módszerek alkalmazásával több cél érhető el, mint például egyfajta *oral history* megvalósulásával azáltal, hogy begyűjtik az idősektől a még meglévő, élő tudásokat. Emellett az idősek interaktív (művészetterápiás vagy múzeumi tudásátadáshoz kapcsolódó) tevékenységekbe való bevonásával lassítható a mentális funkcióvesztés,¹² és a fiatalok részvételével integrált programok elindítása az idősek lelki egészségére is pozitív hatást gyakorol azon túlmenően, hogy a generációkon keresztül megvalósuló párbeszéd csökkenni kezd bizonyos generációs-társadalmi távolságok is. A szerző néhány külföldi jó gyakorlatot is számba véve a magyarországi gyakorlatról megállapítja, hogy a hazai múzeumok pedagógiai programjaikkal inkább a fiatalabbakat célozzák meg, mint a „fizetőképes” közönséget.¹³

Merényi kutatását Bora Éva andragógia szakos hallgatóval, illetve a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban két múzeumpedagógus munkatársával együttműködve

11 Természetesen az is elképzelhető, hogy ilyen nem volt, hiszen a program alkalmazásával járó többletmunkát alkalmasint olyan pedagógusok vállalhatták, akik annak „jól működtetésében” is érdekeltek voltak.

12 Merényi egy ennek mérésére vállalkozó amerikai kutatás eredményeit idézi, mely szerint azon idősek körében lassabb a mentális leépülés, akiknek az időskori aktivitásaik között szerepelnek művészeti tevékenységek is (Merényi 2015: 81, 1. lj.).

13 Pozitív kivételként a Bajor Gizi Színészmúzeumot, illetve a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum egy programját említi (2015: 82–83.)

építette fel és bonyolította le (Merényi 2015: 83). A foglalkozást integrációs programként álmódta meg, melyben alkalmanként 10 fiatal és 10 idős vett részt. A másfél órás foglalkozások négy héten keresztül folytak. Az írás a továbbiakban azokat az eszközöket ismerteti, melyek felhasználásával – a nyugati „jó” gyakorlatokkal is összhangban – a generációk közötti szakadék enyhítését, a technikai eszközök használatára vonatkozó tudás, illetve az emlékek/élmények átadását célozták. Sajnos a jó tapasztalatok bemutatásán túl az írás nem tekinthető a program kritikai ismertetőjének, és arról sem számol be, hogy a programot megismételték-e (vagy tervezték-e) egy másik csoportban.

Az Információs Társadalom különböző generációk médiafogyasztását és okoseszközhasználatát bemutató tematikus számának tanulmányai alapján bepillantást nyerhetünk abba, hogy a fiatalabbak, a fiatal felnőttek, a közép- és az éltebb generációk milyen tartalomfogyasztási preferenciákkal bírnak, milyen eszközök mely lehetőségeit használják tájékozódásra vagy szórakozásra viszonylag rendszeresen. Illetve abba is, hogy a gyerekek milyen hozzáállással rendelkeznek a legújabb technikai megoldásokkal szemben, és hogy az ő, elsősorban szórakozásorientált felhasználói attitűdjüket kreatív, erőforrásaikra építő pedagógiai hozzáállással akár egy olyan alkotóképesség kibontakoztatása felé is lehet terelni, melynek nyomán belőlük is válhat a digitális technikát készség szintjén felhasználó önálló tartalmat létrehozni képes „online szereplő”, aki egy jó szemléletű (múzeum)pedagógus támogatásával maga is taníthatja a nagyszülei generációját a legújabb eszközök alkalmazására.

Hivatkozott irodalom

- Glózer Rita (2014a): Hétköznapióság az új médiában – tudások és autoritások az online felhasználói videóban. In *Újratöltve. A mindennapi élet mint téma és mint keret*. Bódi Jenő, Maksa Gyula és Szijártó Zsolt (szerk.): Budapest – Pécs: Gondolat – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 167–179.
- Glózer Rita (2014b): Z-generációs tartalom-előállítók az új médiában. Egy YouTube-os amatőr videó készítő munkássága. *Marketing & Management* 48(2. különszám): 55–67.
- Glózer Rita és Guld Ádám (2015): Új média – új típusú sztárok. A YouTube magyar hírességei. *Információs Társadalom* 15(2): 34–54.
- Guld Ádám (2015): Médiavalóság(ok). A mindennapi élet mint téma és mint keret. *Média, Kábel, Múhold* 19(3): 32–33.
- Hack-Handa József és Pintér Róbert (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs Társadalom* 15(2): 7–17.
- Howe, Neil és William Strauss (1991): *Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow.
- Nagy Ádám (2015): Szabadidős tervek és tevékenységek. In *Magyar ifjúság 2012*. Székely Levente (szerk.). Budapest – Sente: ISZT Alapítvány – UISZ Alapítvány – Excenter Kutatóközpont, 211–229.
- Merényi Zita (2015): Időseknek szóló múzeumpedagógiai törekvések. A generációk közötti párbeszéd elősegítése a múzeumpedagógia, a művészetterápia és az integrációs foglalkozások által. *Információs Társadalom* 15(2): 80–86.
- Jenkins, Henry (2006): Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. In *Media and Cultural Studies*. Meenakshi Gigi Durham és Douglas M. Kellner (szerk.). KeyWorks. Malden – Oxford – Carlton: Blackwell Publishing, 549–576.
- Kitta Gergely (2015): Médiahasználat a magyar ifjúság körében. In *Magyar ifjúság 2012*. Székely Levente (szerk.). Budapest – Sente: ISZT Alapítvány – UISZ Alapítvány – Excenter Kutatóközpont, 250–282.
- Kőrösné Mikis Márta (2015): Digitális szemüveggel virtuális játszótéren. *Információs Társadalom* 15(2): 69–79.
- Sólyom Barbara (2015): Középiszólások okostelefon-használati szokásai 2015-ben. *Információs Társadalom* 15(2): 55–68.
- Tökés Gyöngyvér (2015): A romániai fiatalok szemlélete az internet természetéről és hasznáról. *Információs Társadalom* 15(2): 18–33.