

Dr. Székely Levente

Honnan ered?

Az információ forrásai napjainkban

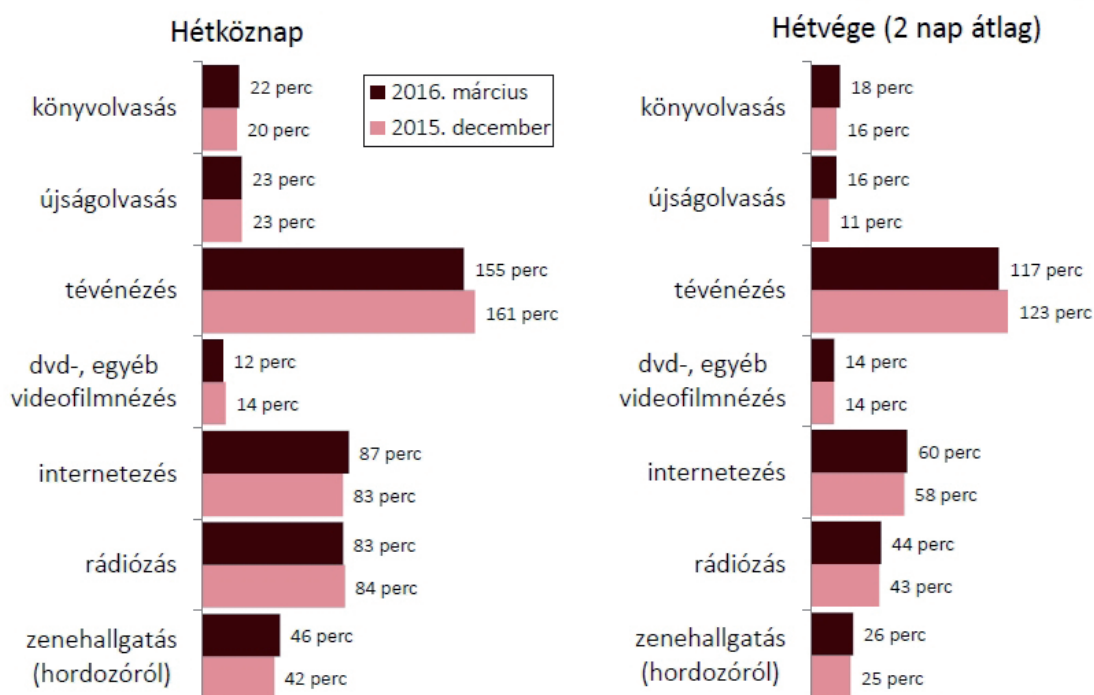
Ez az előadás 2016. április 2-án hangzott el a Magyarországi Baptista Egyház által ötödik alkalommal megrendezett médianapon, mely idén a Tudás–innováció–közösség címet viselte.

Gondoljunk csak bele, hogy mennyit változott az emberiség információfogyasztása néhány évszázad alatt: hol kereste a tegnapi ember, és hol keresi a mai ember kérdéseire a válaszokat. Vagy egyáltalán milyen képe van a világról, honnan ered a mindennapi tudása a mai embernek, és ez a tudás hogyan viszonyul a valósághoz?

Tapasztalhatjuk, hogy jó néhány olyan dologban a közhitel tényei hamisnak bizonyulnak, amelyek az általános tudásunk részét képezik. Akár *Napóleon* magasságáról, akár a háromkirályok számáról, akár a vörös szín bikákat ingerlő hatásáról van szó, már-már evidenciaként kezeljük az ezekhez kapcsolódó állításokat. Napóleon alacsony volt, a háromkirályok hárman voltak (még a nevüket is tudjuk), a bikák meg természetesen ki nem állhatják a vörös posztót, hiszen az számukra – a nyelvi fordulatainkba is beépülten – vörös posztó. A rendelkezésre álló adatok azonban megcáfolják akár az evidenciaként kezelt mindennapi tudásunk

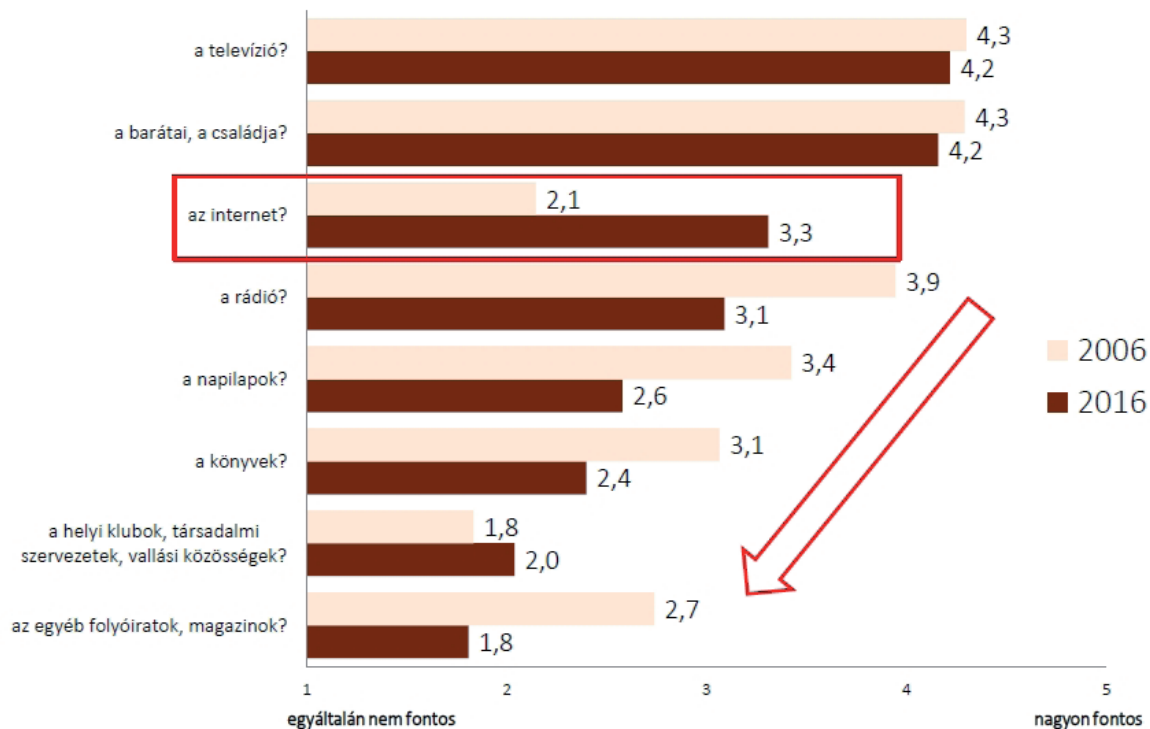
Médiafogyasztás mennyisége³

Egy átlagos HÉTKÖZNAP (/nap) és egy átlagos HÉTVÉGÉN (/nap) mennyi időt tölt Ön az alábbiakkal? – az összes megkérdezett körében, percben



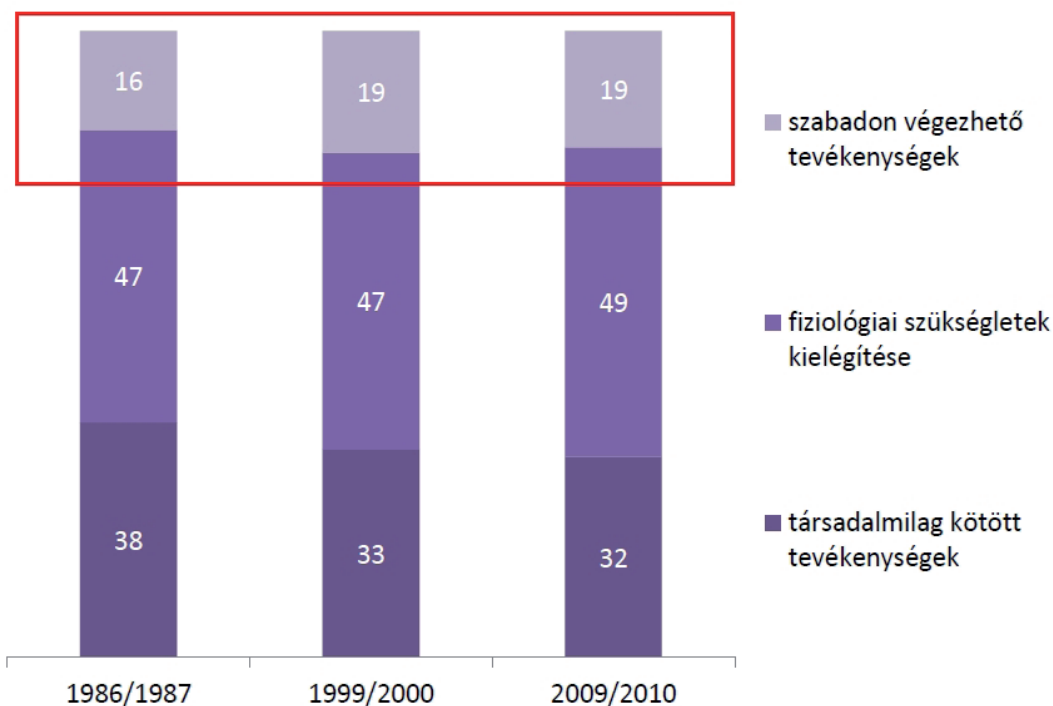
Forrás: Kutatópont, 2016

Mennyire fontosak mint információforrások?



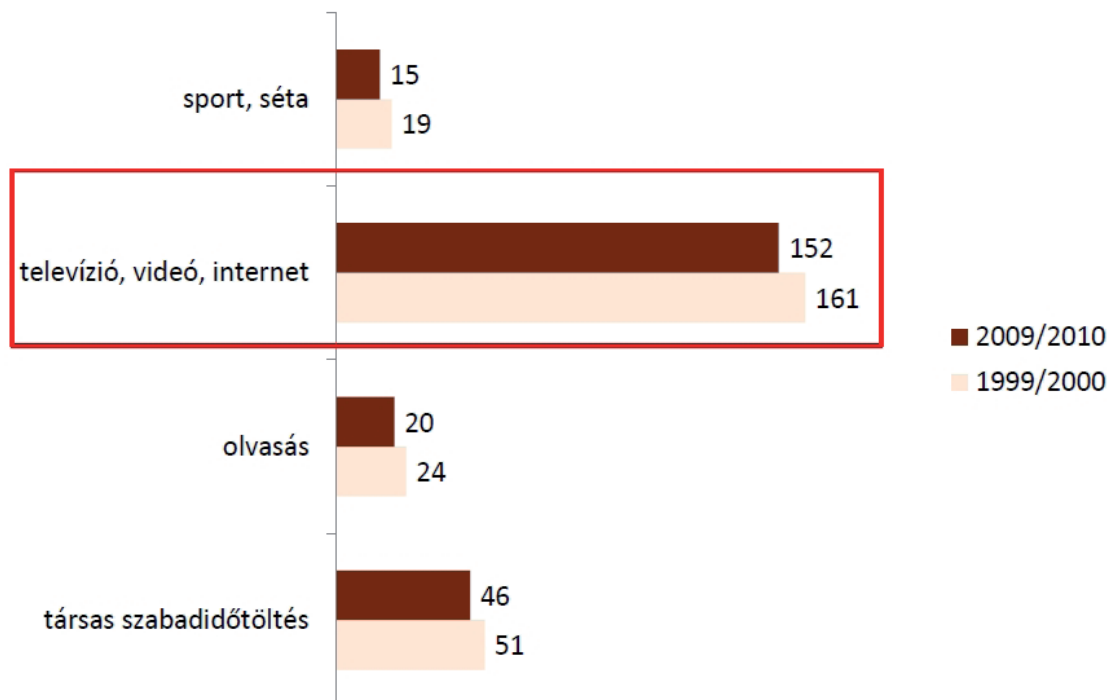
Forrás: WIP, 2006; Kutatópont, 2016

A 15-74 éves népesség napi átlagos időfelhasználásának alakulása tevékenységi főcsoportok szerint



Forrás: KSH, 2011

A szabadon végezhető tevékenységekre jellemző időfelhasználási adatok (napi ráfordítás percben)



Forrás: KSH, 2011

tényeit is. A tudomány mai állása szerint kijelenthető, hogy Napóleon a korabeli francia férfiak átlagmagasságához képest magasabb férfi volt. A háromkirályokról nem tudhatjuk, hogy hányan voltak, a Biblia egy helyen sem említi, hogy ők hárman lettek volna, sőt azt sem említi, hogy királyok lettek volna. És a bikákat sem izgatja a kelme színe, sokkal inkább annak lengetése.

Ahhoz nem férhet kétség, hogy az információs társadalom korszakában, amely az ipari korszak után következő új gazdasági, társadalmi és kulturális rendszer, gyökeresen átalakultak az információkhoz való hozzáférés lehetőségei. Ma egy átlagos számítógéppel vagy egy okostelefonnal (jóformán már csak ilyet lehet kapni) és egy közönséges internetkapcsolattal szinte korlátlan információ állhat rendelkezésünkre. A technológiai fejlődés általános következménye, hogy egyre több és komplexebb olyan kommunikációs forma jön létre, amelyben a közvetítő egy médium. A kommunikáció egyre gyakrabban, egyre hosszabb ideig, az élet egyre több területén és egyre több témában a médiumok segítségével zajlik, amelyet „társadalmi és kulturális következményeivel együtt a mediatizáció folyamatának nevezünk” (Krotz munkáját idézi Hartmann, 2007).¹

Annak természetes következménye, hogy amennyiben a médiumok jelenléte áthatja mindennapjainkat, úgy a mindennapi tudásunk egyre inkább a médiumokból eredő tudást jelent. De milyen mértékben van jelen a média az életünkben, és mennyire mondhatjuk azt, hogy a társadalmunk mediatizált társadalom?

A Központi Statisztikai Hivatal rendszeresen végez időmérleg-kutatásokat, amelyek azt vizsgálják, hogy az emberek

mivel töltik az idejüket. Azt látjuk, hogy a társadalmilag kötött tevékenységeinkre fordított idő csökken, részben azért, mert egy kevésbé strukturált társadalomban élünk ma már, mint amilyen a szocialista típusú társadalom. A 15–74 éves népesség napi átlagos időfelhasználásának vizsgálata tevékenységi főcsoportok szerint azt mutatja, hogy a társadalmilag kötött tevékenységek rovására növekedett az elmúlt negyedszázadban a szabadon végezhető tevékenységek aránya. Szokták úgy is nevezni a társadalmunkat, hogy szabadidő-társadalom, azonban ha az időfelhasználás tartalmát tekintjük, inkább mediatizált társadalom vagyunk, ugyanis a szabadon végezhető tevékenységek túlnyomó többsége médiafogyasztás, vagy ha netán nem aktív használatról van szó, a szabadidős tevékenységek sokszor mediatizált környezetben zajlanak.

Egy átlagos héten egy átlagos magyar felnőtt egy teljes állással járó időt (kb. heti 40 órát) tölt médiafogyasztással.

A Kutatópont adatai szerint, ha összeadnánk az összes médiafogyasztással töltött időt, azt tapasztalhatnánk, hogy egy átlagos héten egy átlagos magyar felnőtt egy teljes állással járó időt (kb. heti 40 órát) tölt médiafogyasztással. Kicsit sarkítva azt lehet mondani, hogy amit nem munkával vagy alvással töltünk, annak nagy része mediatizált. És azt szintén tapasztalhatjuk, hogy más terekben, tevékenységekben is jelen van a

média – gondoljunk csak a vasárnapi ebéd alatt megcsörrenő telefonokra, egész nap bekapcsolt televíziókra stb.

A kutatások arra is választ adnak, hogy mennyire fontos forrásnak számít a média. Két nagymintás kutatási program² eredményeit vizsgálva egyrészt megállapíthatjuk, hogy az internetnek mint információforrásnak a fontossága a tíz év alatt jelentősen megnövekedett, másrészt a hagyományos elektronikus média és a nyomtatott sajtó erőteljesen veszített fontosságából. Továbbá megállapíthatjuk, hogy a legközelebbi személyes kapcsolataink továbbra is fontosak, de a közösségeinket továbbra sem azonosítjuk fontos információforrásként.

Mit tanulhatunk mindebből? Egyrészt azt, hogy mindennapi tudásunk egyre inkább a média által közvetítve épül fel, ráadásul a média tartósan fontos információforrás, amiben a digitális média szerepe folyamatosan nő. Másrészt azt, hogy a tapasztalati tudás visszaszorulásával az információs írástudásnak egyre nagyobb szerepe lesz, egyre fontosabbá válik az a képesség, hogy tudjunk szelektálni a valós és a valótlan között, így talán kritikusabban szemlélhetjük a mindennapi tudásunk evidenciáit is.

Lejegyezte: Dobnérné Calligaris Brigitta

Jegyzetek

1. Maren Hartmann (2007): A mítosz és metaforái: média-társadalmi eszményképek, *Információs Társadalom*, 7(4), 47-67.
2. A World Internet Project (WIP) az internet társadalmi hatásainak vizsgálatára szerveződött széleskörű nemzetközi kutatási program, amelyet 1999-ben a kaliforniai UCLA Center of Communications Policy és a szingapúri NTU School of Communications Studies kezdeményezett. Magyarország 2001 óta vesz részt a WIP projektben (én 2005-ben kapcsolódtam be a munkába), az azóta eltelt időszakban nyolc adatfelvételtre került sor. A kutatás eredményeit nem pusztán a gyorsjelentésekben és a nemzetközi összehasonlításokban láthatjuk viszont, hanem több WIP adatokat felhasználó tanulmánykötet is napvilágot látott az elmúlt évtizedben.
3. A Kutatópont által készített Lakossági Médiafogyasztás Kutatás (LMK) egy évek óta zajló vizsgálat 2000 fős, amely korábban negyedévente, manapság havonta országosan reprezentatív mintán készül, személyes lekérdezős kérdőív felhasználásával. A kutatás alappopulációját a 18 éves és idősebb lakosok jelentik. A minta statisztikai hibahatára +/- 2-3 százalék, ami azt jelenti, hogy az eredmények legfeljebb ebben a mértékben térhetnek el attól az értéktől, amit abban az esetben kapnánk, ha az összes magyarországi felnőtt lakost megkérdeztük volna.

A Kutatópont honlapja:
kutato.pont.hu

