

Jakab György

Szocializáció és média¹ – a diákok és az internet

A TÁMOP 3.1.1. 6.4.2. elemi projekt a szocializáció komplex fogalmából kiindulva igyekszik az állampolgári nevelést és a médiapedagógiát összehangolni. A most következő összeállításban az elemi projekt kutatásaiból és fejlesztéseiből közlünk részleteket. Mivel a szociális kompetencia kutatásával és fejlesztésével több önálló projekt is foglalkozik az OFI-ban, ezért itt elsősorban a médiapedagógia, s azon belül is mindenekelőtt a médiareprezentáció kérdéseire koncentrálnak.

A mai későmodern emberek jelentős hányada a tradicionális vallásból, majd a racionális tudásba és haladásba vetett hitből mint fogódzóból való kiábrándulása nyomán magára marad, mivel nincs olyan világalkotó eszme (hagyomány), mely megmondaná, hogy kicsoda is ő valójában. A későmodern korban ezért válik döntővé az önazonosság, az identitás kérdése: a szocializáció során nagyrészt saját magunkat kell felépítenünk. Ez érvényes a mindennapi életben, a tömegmédiá használata során, illetve a hálózaton a tudás megszerzésére vonatkozólag is, hiszen például az interneten keresgélve nem számíthatunk a hagyományos tudományosság segítségére abban, hogy a számunkra értékes és hiteles, érvényes tudást, értékeket, normákat, életvezetési mintákat megtaláljuk, feldolgozzuk, majd a gyakorlatba átültessük.

Ez a probléma a gyerekek és a serdülők esetében különösen élesen vetődik fel, hiszen a hagyomány és a modern tudás eróziójával együtt bekövetkezik a szülők és az iskola irányadó szerepének háttérbe szorulása is. Nyilvánvaló módon tükrözi ezt a helyzetet és a belőle fakadó bizonytalanságot a KID.COMM projekt egyik kutatási² eredménye, miszerint a kisebb gyerekekkel szemben a 12 évnél idősebb fiatalok több mint fele nem tud példaképet megnevezni. Mindezek miatt a szocializáció és a média összefüggése kapcsán előtérbe kerül egyrészt a „digitális írástudás” képessége és a hozzá tartozó kompetenciák, másrészt a közösségi hálózati lét formái.

1 Részlet az OFI-ban, a TÁMOP 3.1.1. 6.4.2. számú elemi projekt keretében készült összegző tanulmányból. Az összegző tanulmány készítésében részt vett Gönczöl Enikő, Miaveczen Jenő, Jakab György és dr. Csákvári József.

2 Az ORTT és a Szonda Ipsos közös felmérése a diákok médiahasználati szokásairól, 2009. www.ortt.hu/elemezsek/21/1234535285kidcomm_20090213.pdf

A GYEREKEK VÁLTOZÓ TÁRSADALMI HELYZETE

A gyerekek és a média kapcsolatára vonatkozó nézetek a tudományos diskurzusokban két szélsőséges érvrendszer között helyezkednek el.

Niel Postman szerint (*The Disappearance of Childhood*) a sebezhető gyerekeket meg kell védeni a médiatechnológia káros hatásaitól, Don Tapscott viszont úgy látja (*Growing Up Digital*), hogy a gyerekek természet által adott bölcsességgel rendelkeznek, és tudásszomjukat csak a média tudja kielégíteni.

Míg Postman a felnőttek autoritását sírja vissza, Tapscott szerint a „fordított szocializáció” folyamatában a felnőtteknek kell utolérniük a gyerekeket. Úgy látja, hogy a társadalmi problémákat a technológia önmagában képes megoldani.

A fentebb vázolt két ellentétes érvrendszer a szülőknek a gyerekeik jövőjével kapcsolatos félelmeihez és reményeihez kapcsolódik, a gyerekek és a média kapcsolatára nézve bizonyítatlan előfeltevéseken alapul, és következtetéseiben túlzottan általánosít. A médiumok gyerekekre gyakorolt hatásának vizsgálatához elengedhetetlen annak megismerése, hogy milyen a gyerekek viszonya hozzájuk, milyen tapasztalataik vannak róluk. A kérdés elemzésénél abból kell kiindulni: a gyerekek a média „használata” során a jelentés létrehozásában aktív szerepet játszanak, és hogy ez a jelentésgenerálás alapvetően a személyiség, a társadalom és a kultúra által együttesen meghatározott folyamat (Buckingham, 2002).

Az említett két érvrendszer jelentősége abban van, hogy átfogóbb társadalmi változásokból fakadó válságtünetek érzékeléséről tanúskodik. David Buckingham (2005) rámutat arra, hogy a gyerekek és a média viszonyát e válságtünetek, a gyerekek változó társadalmi-kulturális helyzetének kontextusában kell vizsgálni. A gyerekekről nyilvánvalóan nem lehet úgy beszélni, mint homogén kategóriáról, mégis legalább jelzésszerűen fel kell sorolni néhány olyan általános jelenséget, amely az utóbbi évszázad (és annak utolsó négy évtizede) során megváltoztatta az életüket.

Az egyik legfontosabb változás a többgenerációs családról a nukleáris családra való áttérés, majd később a nem hagyományos családformák, különösen az egyszülős családmodell megjelenése. Ezek következményeképpen a gyerekek sokkal inkább a családi otthonhoz kötöttek, és kevésbé mobilak, mint húsz évvel ezelőtt. A családmodell változásából fakad az is, hogy a szülőknek egyre kevesebb idejük van a gyerekekre, amit több anyagi ráfordítással igyekeznek kompenzálni a felnevelésük során.

Miközben a kötelező iskoláztatás felső korhatára kitolódott, illetve jelentősen megnőtt a továbbtanulók száma, a másik oldalon egyre nő a fiatal munkanélküliek száma, mivel számos országban megvonták vagy csökkentették a fiatalok állami támogatását, s ezek együttes hatásaként a szüleiktől egyre inkább függő helyzetbe kerültek.

A kortárs csoport kultúrája is radikális változáson ment keresztül. A fiatalok ma korábban kezdik a szexuális életet, szabadidős tevékenységeik már-már elkerülhetetlen velejáróivá váltak a drogok, és növekednek az aggodalmak a fiatalkori bűnözéssel kapcsolatban is, habár a statisztikák szerint a gyerekek sokkal nagyobb valószínűséggel válnak bűncselekmény áldozatává.

Következésképpen megváltozott a gyerekek mint önálló csoport társadalmi státusa is. Erősödnek a megóvásukat célzó törekvések, ugyanakkor azok a tendenciák is, amelyek kemény kézzel igyekeznek megállítani a gyerekek fegyelmének folyamatos romlását. A gyermekek jogaival foglalkozó ENSZ-közgyűlés óta számos országban hoztak új törvényeket a gyerekek családon belüli és állami szervekkel szembeni jogairól, a demokrácia és az állampolgári jogok rájuk való kiterjesztéséről. Ugyanakkor – és talán ezzel szoros összefüggésben – a gyerekek hatalma nemcsak állampolgárként, hanem fogyasztóként is növekedett, miután a korporációs kapitalizmusban a cégek egyre inkább önálló felvevőpiacként tekintenek rájuk, és nem pusztán a szüleiknek szóló marketingüzenetek közvetítőiként. Ezt az is lehetővé teszi, hogy manapság a (fél)legális vagy fekete gyermekmunka révén nemcsak zsebpénzzel, hanem bizonyos esetekben önálló jövedelemmel is rendelkeznek.

Mindemellett a nyugati – és sajnos a kelet-európai – országokban az elmúlt évtizedek során nagymértékű polarizáció ment végbe a szegények és a gazdagok között, és a kialakuló mélyszegénységben élő rétegben (underclass) a gyerekek jelentősen felülreprezentáltak. Továbbá a polarizáció a gyerekek társadalmán belül is fokozódik, nemcsak a gazdagság és szegénység kategóriái, hanem a „hagyományos” és „modern” körülmények között töltött gyermekkor fogalmai mentén is. A szocializációs folyamatok változása révén átalakulóban vannak a gyerekek és a felnőttek közti tekintély- és hatalmi viszonyok is. Mindezek a változások, illetve a gyerekek és a média viszonyának átalakulása egymást kölcsönösen erősítő folyamatok.

A 8–14 ÉVES GYEREKEK KOMMUNIKÁCIÓS SZOKÁSAI

Ebben a korosztályban zajlik le az az átmenet, amely során a felnőttek által hozott döntéseket először kiegészíti, majd fokozatosan felváltja az autonóm döntéshozatal az élet legkülönbözőbb területein. Ebben az időszakban a gyermekeket kívülről érő hatások meghatározó szerepet játszanak abban, hogy felnőttként milyen egyén, személyiség vagy akár fogyasztó válik belőlük. Ugyanakkor az ilyen korú gyerekek sokkal kiszolgáltatottabbak, védtelenebbek ezekkel a kívülről jövő hatásokkal szemben, mint az idősebb társaik. Nem véletlen, hogy az elmúlt években programok egész sora indult – akár az EU keretében is – annak érdekében, hogy ezek segítségével a gyerekeket felkészítsék az eligazodásra az élet különböző területein. A KID.COMM elnevezésű projekt fő célkitűzése az volt, hogy hazai viszonylatban hiánypótló jelleggel tárja fel az iskoláskorú gyerekek kommunikációs és médiafogyasztási szokásait, valamint attitűdjeit.

A vizsgált korosztályról értékes információkat tudhatunk meg azáltal, ha megvizsgáljuk, kit, kiket tekintenek a fiatalok példaképüknek. A példaképek feltárása betekintést nyújt abba, kik azok a személyek, akiket a fiatalok referenciának tekintenek, kikre néznek fel, kiknek a véleménye, életmódja, stílusa mértékadó a számukra.

Az eredmények alapján azt látjuk, hogy a legtöbbször számára nincsen ilyen meghatározható személy, további 22%-uk a szüleik egyikét tekinti példaképének. A fiatalabbakra (8–11 évesek) nagyobb arányban jellemző, hogy meg tudnak nevezni saját példaképet, míg

a 12 évnél idősebbek körében szignifikánsan kisebb arányban vannak azok (47%), akik számára van ilyen meghatározó személy. A fiúk és a lányok között nincsen eltérés ebben a tekintetben. A Budapesten és a nagyvárosokban élő fiatalokra inkább jellemző, hogy van meghatározott példaképük, míg a községi, kisvárosi kortársaik esetében ez jóval ritkább.

A vizsgált fiatalok körében egyértelműen a könnyűzene iránti érdeklődés a legjellemzőbb, amit az állatok, növények iránti figyelem követ. Továbbá a fiatal korosztály több mint felét nagyon érdekli a sport, a számítógép-használat és az internet. Az érdeklődési területek sorrendje természetesen korcsoportonként és nemenként eltérést mutat. A fiúk esetében a sport szerepel az első helyen, és a számítástechnika mellett az autók, motorkerékpárok iránti figyelem is jelentős. A lányoknál a könnyűzene áll az élen, amit a divat és az öltözködés követ. Ha a két korcsoportot tekintjük, akkor is jelentős eltéréseket tapasztalhatunk: a 8–12 évesek elsősorban az állatok, növények és a sport iránt érdeklődnek, míg a 12–14 évesek körében a zene, az internet és a számítástechnika dominál. Mint látni fogjuk, a fiatalok internet- és számítógépesjáték-használati gyakorlatai nagyrészt szintén ezeket az érdeklődési területeket tükrözik.

A fiatalok a számukra érdekes témákról elsősorban a szüleiktől, másodsorban pedig a legjobb barátaik révén jutnak információkhoz. A televízió, mint a tájékozódás forrása, a harmadik helyen szerepel az informálódás tekintetében. A fiatalok több mint fele említette még az internetet és más kortárs gyerekek általi információszerzést. Összességében azt láthatjuk, hogy a személyes kommunikáció révén történő informálódás lényegesebb, mint a nem személyes jellegű csatornákon történő. Ez utóbbiak közül pedig a televízió és az internet említése jelentős, míg az újságokból, könyvekből való tájékozódás kevésbé jellemző. A személyes úton történő információszerzés elsődlegessége a gyerekek nagyfokú médiatudatosságára enged következtetni, amit a későbbiekben érintett egyéb kutatásaink is alátámasztottak.

Az otthoni médiafogyasztás egyik lényeges eleme a médiaeszközök programszerű, tudatos használata, illetve az ezzel ellentétes, szinte állandó jellegű, háttérként szolgáló zenehallgatás, illetve tévéhasználat. Az eredmények azt mutatják, hogy igen elterjedt az egyéb cselekvésekhez kötődő (evés, utazás), háttérben történő médiafogyasztás, és az olyan háztartások sem ritkák, ahol szinte egész nap be van kapcsolva a televízió (19%). A médiafogyasztás szórakoztató funkciója elsősorban a televízióhoz kapcsolódik, a fiatalok nagy része kifejezetten szeret másokkal együtt közösen tévézni, illetve kapcsolgatni a különböző csatornák között. Az újságokkal, magazinokkal kapcsolatban azt mondhatjuk, hogy a legtöbben lapozgatni szeretik, a lapok tartalmának teljes elolvasása csak a gyerekek kevéssel több, mint egyharmadára jellemző. A gyerekek közel felének egyáltalán nem a televíziózás a legfontosabb kikapcsolódási forma, de egy el nem hanyagolható részüknek szinte kizárólag a tévénézés jelenti a szórakozást, a pihenést.

A szülői kontroll jelenlétének vizsgálatára több attitűdállítás alapján következtethetünk. Az eredmények azt mutatják, hogy a televíziózás és az internetezés kapcsán a gyerekek többségénél van valamilyen mértékű korlátozás, beleszólás a szülők részéről. A megkérdezettek negyedénél jelentősebb mértékű szülői kontroll tapasztalható a televíziónézést tekintve, de a gyerekek harmadánál kifejezetten alacsony szintű a korlátozás.

A vizsgált korosztály kapcsolathálójának vizsgálata alapján azt láthatjuk, hogy a gyerekek 95%-a rendszeresen beszélget a szüleivel, nagy részük a titkait is megosztja velük. A számítógépes játékokra vonatkozó kutatási eredmények ennek épp az ellenkezőjét mutatják, ami egyrészt a minta eltérő lakóhelyi, életkori jellemzőire utalhat (főleg budapesti, 10–18 év közötti gyerekek), másrészt feltételezhető, hogy a számítógépes játékokkal gyakran játszó iskolások kommunikációs mintái jelentősen eltérnek az ilyen játékokkal nem, vagy keveset játszó társaikétól. Az ellentmondás tisztázása igen fontos, és további kutatásokat igényel. A szülők mellett a legjobb barát, barátok irányában történő bizalmas kommunikáció jellemző még leginkább, a testvérekkel való bizalmas beszélgetés ritkábbnak mondható.

Az idősebb korcsoportba tartozó fiatalok (12–14 évesek) kevesebbet kommunikálnak ugyan a szüleikkel, de nagyobb arányban kezdeményezők, mint a kisebbek. A nemenkénti eltéréseket tekintve a lányok bizonyultak kezdeményezőbbnek, a településtípus szerinti eltérések pedig úgy foglalhatók össze, hogy a budapesti gyerekek kezdeményeznek a legritkábban beszélgetést, legaktívabbak pedig a megyeszékhelyen lakó kortársaik. Az általános kommunikációs minták terén szintén további kutatásokra lenne szükség, hiszen nemcsak az lényeges, hogy kivel és mennyit, hanem az is, hogy miről kommunikálnak a fiatalok.

A 8–14 éves korosztály esetében a szabadidő eltöltésének leggyakoribb formája a zenehallgatás, a számítógépen történő játék és a barátokkal, ismerősökkel való találkozás, együttlét. Ezek mellett gyakori még a sportolás vagy valamilyen hobbival való foglalkozás, és a családi programokon történő részvétel. A szabadidős tevékenységek esetében természetesen jelentősebb eltérések mutatkoznak mind nemenként, mind korcsoportonként. A lányok gyakrabban olvasnak, mint a fiúk, 20%-uk hetente többször is olvas könyvet. Ezzel szemben a fiúk gyakrabban járnak sportrendezvényekre, és maguk is gyakrabban sportolnak, 22%-uk szinte napi rendszerességgel teszi ezt. A társasjáték a lányok körében népszerűbb, míg a számítógépes játékok használata a fiúk körében közkedvelt, 38%-uk majdnem naponta játszik. A lányok 45%-ára jellemző, hogy legalább egyszer egy héten részt vesz valamilyen iskolán kívüli különórán, a fiúk esetében ez az arány csak 35%. A vásárlás és a zenehallgatás szintén szignifikáns eltéréssel jellemzőbb a lányokra.

A különböző szabadidős tevékenységekkel eltöltött időt is vizsgáltuk időmérleg segítségével. A televíziózással töltött idő kimagasló értékkel bír a többi kikapcsolódási formához képest, a 8–14 éves korosztály a reggel 6 és este 10 óra közötti időszakban átlagosan 126 percet tölt a készülékek előtt, szombaton átlagosan 165 percet, míg vasárnap 171 percet. A tévénézés mellett hétköznap a könyvolvasással eltöltött idő átlagosan 78 perc, amiben a tanulással összefüggő olvasás is benne van. A számítógép előtt töltött idő átlagosan 77 perc egy hétköznap, aminek nagyjából a fele internetezést jelent. A fiúk esetében ez az idő ennél is több, átlagosan 86 perc. A korcsoportokat tekintve azt látjuk, hogy az idősebbek

minden tevékenységgel több időt töltenek el, mint a kisebbek. A településtípus szerinti eltérések alapján pedig azt tapasztaltuk, hogy a községi gyerekek töltenek legtöbb időt televíziónézéssel, míg a budapesti gyerekek számítógépezéssel, internetezéssel töltenek több időt a hétköznapokon.

Összességében azt láthatjuk, hogy a televíziózás közben folytatott egyéb médiafogyasztás a leggyakrabban előforduló tevékenység, és ez is főként a hétköznapokra jellemző. Három vagy még több médiaeszköz együttes használata pedig igen ritkának tekinthető, mindegyik médiatípusnál az esetek legfeljebb 3%-ában szokott előfordulni. A gyerekek 16%-a szokott a televíziónézés teljes idejének legalább 11%-ában internetet használni, 14%-a pedig könyvet olvasni. A tévézés közbeni újságolvasás, illetve rádióhallgatás már ritkábban előforduló jelenség.

A TEMATIKUS GYERMEKCSATORNÁK MŰSORAINAK VIZSGÁLATA

Először is vizsgáljuk meg a tematikus gyermekcsatornák műsorait (Minimax, Cartoon Network, Jetix). Mivel a jelenleg fogható gyermekcsatornák nem magyar joghatóság alá tartoznak, így kínálatuk a rendszeres hatósági ellenőrzésből – legalábbis az Rttv. kiskorúak védelmét célzó rendelkezéseit illetően – kiesik. Ugyanakkor a tévézésrel töltött idő csatornák közötti megoszlását tekintve meghatározó részesedéssel bírnak, a 4–14 év közöttiek ez irányú kikapcsolódásra fordított napi átlagos 188 percéből a három tematikus csatornára összesen 45 perc jut. (Összehasonlításképpen, a két országos földfelszíni sugárzású kereskedelmi csatorna 77 percet mondhat a magáénak.)

Mindhárom csatorna 2007-hez képest növelni tudta a potenciális elérhetőségét. 2005-től azonban drasztikus visszaesés következett be, a tévézésre fordított teljes idő az előző évhez képest 27 perccel csökkent, az MTV1 napi átlagos nézettsége pedig 15 percről 10 percre redukálódott. E jelenség oka nyilvánvalóan az internethasználat, ezen belül nagy valószínűséggel a számítógépes játékok növekvő népszerűsége volt.

A tematikus gyermekcsatornák fokozatos térhódítása nagy valószínűséggel nem tekinthető lezárult folyamatnak, népszerűségük a gyermekek körében a jövőben továbbra is növekszik. A szülők jó „pesztrának” tartják a gyermekcsatornákat, miközben ők például a háztartási feladataikat végzik, hiszen a műsoraik kifejezetten a gyermekeket célozzák, így vélhetően nem kívánnak szülői felügyeletet, ellentétben a sokféle tartalmat kínáló egyéb tévécsatornákkal, és főleg a szülők által sokkal kevésbé ellenőrizhető internettel és számítógépes játékokkal. De vajon valóban így van ez? A kérdés megválaszolása érdekében kutatásunk a gyerekcsatornák kínálatával foglalkozik.

A médiapedagógusok és médiaszakértők egyöntetűen azon véleményüknek adtak hangot, hogy a gyermekműsoroknál meghatározott minőségi szempontoknak kell érvényesülniük. Általános definíció szerint a gyermekműsorok olyan, gyermekek számára készített produkciók, amelyek a gyermekek által szívesen nézettek, valamint fejlődési és azonosulási lehetőségeket kínálnak a számukra.

A szakértők a tartalmi kritériumok között említették a gyermeki fantázia kibontakoztatását, a gyermeki gondolkodás, érzés és cselekvés figyelembevételét, a gyermeki életvilág (reális vagy fiktív) bevonását, a fejlődési szakaszokhoz történő kapcsolódást, a szemszögükből történő érvelést és magyarázatot, stb.

Emellett a gyermekműsorokat bizonyos formális ismérvek is jellemzik, amelyek a gyermekműsorok ábrázolásmódjára vonatkoznak. Ennek kapcsán olyan elvárások kerültek megfogalmazásra, amelyek tekintettel vannak a gyermek kognitív fejlődésének szakaszaira: a kamera a gyermek szemmagasságában van elhelyezve, a műsort nyugodt képek dominálják, óvatos svenek, lassú elbeszélő (kronologikus) snittek jellemzik, azaz a vizuális technikák alkalmazása megfelel a gyermek életkori sajátosságainak.

Mit láttuk, a szülők többsége nem feltétlenül gondol úgy a gyermekcsatornákra, mint amelyek a kínálatuk révén nem mellőzhetik a nagykorúak felügyeletét. Hiszen a szolgáltatásuk lényege éppen abban rejlik, hogy a gyermekek számára megfelelő, életkorukra szabott kikapcsolódást nyújtsanak, ellentétben az általános tematikájú adókkal. A csatornáknak és műsorkészítőknek azonban egy komoly problémával kell szembenézniük, mégpedig a gyermekek egyre gyorsabb ütemű fejlődésével. Annak érdekében, hogy az alkotók a gyermekek érésével lépést tudjanak tartani, vagy egyre agresszívabb gyermekműsorokkal jelentkeznek, vagy még jobban szegmentálják a televízióadásokat. Van, ahol külön csatornával rendelkeznek az óvodáskorúak, és a kiskisiskolások, kiskamaszok is a saját műsoraikat élvezhetik anélkül, hogy a kínálaton más korosztállyal osztozniuk kellene.

Mivel a gyermekek egyre hamarabb kinövik a gyermekműsorokat, a szolgáltatók az egyre fiatalabb gyermekeket célozzák meg. Ennek eredményeként jöttek létre az utóbbi időben az ún. baby-tévék. A gyermektelevíziózás is üzlet, mint bármelyik más gazdasági alapokon és érdekeken szerveződő vállalkozás. A profit biztosításához azt kell nyújtani, ami kiszolgálja a tömegigényeket, s a leginkább odabilincseli a nézőt. A nem fikciós alkotások, mint például az ismeretterjesztő műsorok, zenei művek, mára szinte teljesen kiszorultak a gyermekeknek szánt programokból.

A gyermekcsatornák kizárólag a fikciós műveken, mindenekelőtt az animációs filmekben keresztüli szórakoztatásra helyezik a hangsúlyt. Hazai gyártású műsorok még az eredetileg Magyarországon indult csatornán is csak elvétve akadtak, az amerikai tulajdonú adókon hiábavaló is lenne keresni őket. A Cartoon Network vagy a Jetix filmjei elsődlegesen az amerikai piacra készültek, illetve olyan nemzetközi standardok alapján kerültek gyártásra, amelyek lehetővé teszik a nemzetközi értékesítést. Különösen a Cartoon Network kínálatára jellemző, hogy a műsorok kevésbé a tartalmuknál fogva kötik le a gyermekek figyelmét, mintsem az akciók és speciális effektek révén.

A Cartoon Network a nettó műsoridejének felében olyan emberfeletti képességekkel rendelkező hősöket állított a gyermekek elé, akik bár egytől egyig az igazság bajnokai voltak, durva, erőszakos eszközöket alkalmaztak az egyébként jó cél elérése érdekében. Előfordult, hogy a műsorok, filmek készítői az agresszív, illetve félelemkeltő elemeken keresztül igyekeztek a gyermekeket tartósan a tévé elé szögezni – az ismert életkori kapacitási korlátok dacára.

Mivel a külföldi joghatóságú műsorszolgáltatókra a hazai klasszifikációs kötelezettség nem vonatkozik, a szülő nem kap tájékoztatást arról, hogy egy adott műsor a 12 év alattiak számára nem alkalmas az önálló megtekintésre. Nagyon fontos tehát, hogy a különböző életkorú gyerekek kizárólag az életkoruknak megfelelő adásokat nézzék, de legalábbis ott legyen a szülői támasz, amikor durva fény- és hanghatások, erőszakos jelenetek vagy félelmet ébresztő külsővel rendelkező figurák jelennek meg a képernyőn.

A GYEREKEK INTERNETHASZNÁLATA

A megközelítőleg két évtizede még misztikus kommunikációs eszközként az ismeretlenből felbukkanó közeg, az internet, mára az emberi tevékenység igen jelentős területeit segíti, és ennek használata kiváltképp a fiatalabb generációk számára – amely a digitális technológiával együtt nőtt fel – az élet természetes és nélkülözhetetlen tartozéka. Nem szabad tehát elfelejtenünk, hogy felnőtt egy generáció, amelynek a mindennapjaiban a virtuális világ olyan szorosan jelen van, és olyan fontos szerepet tölt be, hogy a mindennapi kommunikációjuknak, a társas kapcsolataik fenntartásának, az érzelmi megnyilvánulásaiknak és önkifejezésüknek, mi több, ezzel együtt az információszerzésüknek, tanulásuknak is nélkülözhetetlen közegévé vált.

Amennyiben az iskoláról mint a tudásközvetítés közegéről beszélünk, a gyors változás gyökere vitathatatlanul egyrészt az információs társadalom fékezhetetlen és öngerjesztő tudásgyarapításra készítő tulajdonsága. Másrészt azonban a szükséges tudásnak a jellege lényeges változáson megy keresztül, ami a tudás megszerzésének jellemző útjaira is fontos befolyással bír. A tudás jellege alapvetően transzdiszciplináris, multimediálissá és gyakorlatiassá vált, míg ennek közege a formális iskolai intézmény kereteit feszíti, és egy nyitott művelődés lehetőségét megteremtő virtuális környezet fontosságának erősödését sejteti.

Mivel elmúlt az a kor, amikor a fiatalok a felnőttek világába belenőve, spontán módon tanulhattak, szükségessé vált egy mesterséges oktatási környezet, az iskola. Amint ez a szükséglet a tanulási közeg változásával eltűnik, az iskola intézménye is eltűnhet (Seymour Papert). Ha belegondolunk, az internet megjelenése és elterjedése formálisan visszahozhatja ezt az eltűnt kort, így gyors változást eredményezhet, hisz a közeg, amelyben a gyerekek ma idejük jelentős részét töltik, és amely alkalmas játéokra, kommunikációra, tanulásra, ugyanaz, mint amelyben a felnőttek dolgoznak, kommunikálnak, szórakoznak. Az internet kétségtelenül és igen gyorsan szerves tanulási környezetté válik, amelyet az iskolarendszer működtetésének szempontjából nem szabad figyelmen kívül hagyni, illetve annak működését feltétlenül vizsgálni kell.

Tudjuk a fiatalok internethasználatáról azt, hogy a 14–17 éves korosztály már az a generáció, amely a digitális korral együtt nőtt fel, így számukra természetes és magától értetődő, hogy a mindennapi életük mozzanatai, így a tanulás, kommunikáció, szórakozás, társas kapcsolatok ápolása, alkotókedv és önkifejezés kiélése alapvetően digitális eszközök

segítségével történik. A Fanta TrendRiport adatai alapján tudjuk azt is, hogy a magyar fiatalok a legfejlettebb országok hasonló generációival azonos arányban használják az új technológiákat.

Jól látható hogy az internetfelhasználók között a fiatalabb, azaz a 14–17 éves korosztály az igazán meghatározó, hisz Magyarországon az ő körükben kiemelkedően magas (94%) a felhasználók aránya. Sőt az NRC kutatásaiból az is kiderül, hogy a gyerekek már 10 éves kor alatt megismerkednek a digitális technológiával, így az internettel is.³ A 11–14 éves internetezők több mint fele évek óta használja a világhálót. A tíz év alatti internetező gyerekek (7–10 évesek) elsősorban játékra (97%), zenehallgatásra és videónézésre (59%), továbbá meseletöltésre (44%) használják a világhálót.

A 11–14 éves internetező korosztály szintén játékra (91%), zenehallgatásra és videónézésre (82%) használja az internetet, de e-mailezésre (78%), ismerkedésre (77%), iskolai feladatok megoldására (73%) és csetelésre (61%) is. Nagyon fontos tehát leszögezni, hogy míg az internet elterjedésében a teljes lakosságot tekintve csupán az európai középmezőny végén van Magyarország, addig a tizenéves korosztály internethasználóként a világ legfejlettebb országaival van egy szinten. Továbbá ki kell emelni azt is, hogy az internetezésen belül a 7–14 éves korcsoportban a számítógépes játékok használata a legnépszerűbb, ezért e terület kutatása elsődleges fontosságú.

A zeneletöltés és -hallgatás, a filmletöltés és -nézés, a „vicces tartalmak” keresése, a játék, a csetelés, az online rádióhallgatás, a társkeresés, illetve blogok olvasása és írása tekinthető kifejezetten fiatalos tevékenységnek. Az Ifjúság, 2008 jelentése szerint a 15–19 éves korosztály 82%-a használja az internetet MP3 zenefájlok hallgatására, 62% zenék letöltésére, 63% filmnézésre, és 41% filmek letöltésére. Ez azt jelenti, hogy az internet térhódítása és beépülése a fiatalok napi médiafogyasztási gyakorlatába a médiumok közötti lassú átrendeződést eredményezheti.

2004 és 2008 között már Magyarországon is megfigyelhető, hogy csökken a tévézésre fordított átlagos idő mind a hétköznapokon, mind a hétvégéken. Abszolút értékét tekintve a legnagyobb arányú csökkenés épp a fiatalabb (15–19 éves) korosztályban figyelhető meg, ahol a hétköznapi átlag a 2004-es 143 percről, 2008-ra 107 percre csökkent, míg a hétfői tévézés időtartama 54 perccel rövidült, így a korábban közel 4 órás televízió előtt töltött idő 3 órára csökkent. Ez persze nem jelenti azt, hogy csökkent a médiafogyasztásra szánt összes idő, hisz a televízió korábbi helyét átveszi az internet, így az interneten letölthető filmek, sorozatok megnézése.

Maga a televíziós készülék is közvetítő eszközévé vált az internetnek. Ez a digitális „mennyország” pedig megváltoztatja a tévékészülékeken elérhető tartalmak fogyasztását. Tömegek kezdenek el számítógépes játékokat játszani, vagy éppen házi mozizás mellett

3 NRC VmrKids2007. <http://www.nrc.hu/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=1&news.id=434&parentID=930>

döntenek a tévéadások nézése helyett. A nemzetközi trendek alapján látható, hogy a televíziózásra fordított idő pedig rohamosan és folyamatosan csökken, ahogy nő a digitális szórakozási lehetőségek száma.

Az internet ugyanakkor nem csupán a szórakoztatás vagy informálódás duális feladatát hivatott betölteni, hiszen a nemzetközi világhálón meghatározóvá váltak a közösségi mediális formátumok és az ún. tranzakciós vagy listing típusú szolgáltatások. Az előbbiek olyan felhasználói interakcióra vagy véleménynyilvánítási funkciókra építenek, amelyek célja a virtuális közösségi élet létrehozása. Utóbbiak pedig elektronikus kereskedelmi vagy pénzügyi szolgáltatások online formátumait jelentik, amelyek fő terepüel a világháló specifikus kereskedelmi szolgáltatásai szolgálnak. Mint látszik, a fentiekben vázolt digitális mennyország itt amolyan digitális valóvilágként is definiálható, ha az eredeti hasonlatunknál maradunk.

A közösségi szolgáltatások 2008-ra jelentős civilmédia világot és erőt képeznek. A magyar piacon az elmúlt évben jelentős nézettségi és olvasottsági szeletet hasítottak ki az online téréből. Egyes ágazati becslések szerint a teljes magyar nézettségnek már nagy részét az ilyen közösségi vagy más néven web 2.0-s tartalmak teszik ki. Ez a tendencia jövőre várhatóan tovább növekszik a nemzetközi trendek alapján. Itthon a jelentősebbek: a közösségi site-ok közül az iWiW, a MyVIP, a Mommo, a blogszolgáltatásokból a Blogter, a Blog.hu, és végül a videómegosztók közül az IndaVideobomb, a Videa.

Amíg a metaforikus, Free TV-s versenyben az egyik oldal, az online küzdőfél fő fegyvere a közösségi média egyre terjedő formája, addig a televíziósok nagy aduásza a professzionális médiatartalmak (pl. sztárpletykák, szappanoperák) mindenkit letaglózó ereje. Ne feledjük, hogy a celebekre és sztárookra épített, ún. pszeudo-médiavilág és a tévés sztár csinálás – sokszor az emberi értékeket is figyelmen kívül hagyó – médiagépezete világszinten tömegeket vonz a hagyományos képernyők elé. Ez a manipulációs tudás bizony az interneten is működőképes, amennyiben a televíziós döntéshozók megfelelően injekciózzák át azt a másik platformra. Így manapság egyre elterjedtebb a sportközvetítések, híradók, szappanoperák, illetve a valóságshow-k online környezetben történő adaptációja.

A Fanta TrendRiport adatai alapján a tinédzserek (14–19 évesek) több mint 90%-a használja az internetet e-mailezésre és böngészésre, továbbá több mint 80% használja tények, adatok keresésére, vagy egy szó meghatározásának megkeresésére. Mind a négy tevékenység tekintetében az összes internetezőhöz képest a tizenévesek magasabb arányban vannak jelen, azaz kijelenthető, hogy a világháló nem csupán a szórakozás, hanem a tanulás fontos színterévé is vált a tinédzserek számára. Jól látható tehát, hogy az életkor előrehaladtával fokozatosan változik az adott technológia felhasználása a fiatalok körében. Míg a 10 évnél fiatalabbak az internetet elsősorban szórakozás, játék céljából használják, addig a 11–14 és a 14–19 éves korosztály egyre inkább a kommunikáció, közösségépítés, az alkotás és ismeretszerzés lehetőségeire használja a világhálót.

A különböző online tevékenységekhez kapcsolódik, hogy már egy 2005-ben elvégzett amerikai kutatás megállapította: a tizenévesek az elektronikus médiumok fogyasztásával több mint napi 6 órát töltenek, sőt ez az időtartam még magasabb, mivel a különböző te-

vékenységeket egyszerre végezték.⁴ A Fanta TrendRiport kutatása szerint a magyar fiatalok tevékenységének is fontos jellemzője a „multitasking” életforma. A 14–19 évesek több mint háromnegyede (78%) szokott internetezés közben valamilyen más tevékenységet is végezni, ebből 42%-nál gyakran előfordul a szinkronban végzett különböző tevékenységek gyakorlása. Így a fiatalok, miközben az interneten adatokat keresnek a házidolgozathoz, zenét hallgatnak, csetelnek a barátokkal, a felmerült témákra gyorsan rákeresnek, minek következtében megtalálnak néhány érdekes blogot, és mindeközben fut a fájlcsereprogram is. Ez azt jelenti, hogy a figyelem folyamatosan megoszlik a különböző tevékenységek között, azaz csökken az egy adott tevékenységre irányuló koncentráció mértéke a mindennapokban.

A sokak számára elérhető kép- és hangrögzítő és -továbbító digitális technológiáknak köszönhetően nem csak az írott szöveg jelentősége növekedett, de a hangfelvételek, álló- és mozgókép készítésének egyszerű módjai is új lehetőségeket adnak a felhasználók kezébe. Ez a komplex kommunikációs technológia megteremti az alapját annak, hogy a felhasználók közösen, alkotó módon hozzanak létre tartalmakat, amelyek egyrészt a közösségépítésre, másrészt a közösség aktív közreműködésére alapozódnak. Ennek a formának a lényege, hogy a felhasználók intenzíven kommunikálnak egymással, és sokrétű kapcsolatokat alakítanak ki egymás között. A felhasználók nem passzív befogadók és fogyasztók a tartalmaknak, hanem a mindennapi élet során használható eszközöket kapnak és adnak. A lényeg tehát a közösség, a közös tudás létrehozása, egymás szórakoztatása játékon, alkotáson és kommunikáción keresztül. Jól látható, hogy ez a közös tevékenység egy igen gyors és szerves tanulási környezetté fejlesztette magát.

Az internetezéssel eltöltött idő mennyisége és a tevékenységek minősége alapján kijelenthető tehát, hogy a fiatalok média- és kultúrafogyasztása ma már többnyire az internet köré szerveződik. Ez a közeg olyan karakteres jegyekkel jellemezhető, hogy alapvetően befolyásolja a kultúrafogyasztás lényegét, aminek következtében kijelenthető, hogy egy kulturális generációváltásnak lehetünk a tanúi. Ezt a tényt az oktatásfejlesztés sem hagyhatja figyelmen kívül.

Az internet kutatásának gyakran felmerülő, fontos kérdése az internethasználat esetleges negatív hatásaival foglalkozó kérdéskör, amely egyrészt a mind tartalmában, mind időbeosztásában kontroll nélküli internethasználat veszélyeire vonatkozik, másrészt a technikai médium közvetítő szerepéből következő személyes kapcsolatok beszűkülésének problémájára. A megkérdezett fiatalok jelentős része úgy érzi, hogy a digitális technológiákon keresztül megvalósuló kommunikáció hozzájárul ahhoz, hogy a személyes interakciók esetében túlságosan is feszélyező témákról felszabadultabban beszéljessenek. A WIP 2007 kutatása⁵ szerint az internetező 14–17 éves korosztály 73%-a tagja valamilyen online közösségnek.

Másrészről mivel az adott médium nem gördít térbeli akadályokat a felhasználók elé, az egyébként nagy távolságok miatt korlátozott számú személyes kapcsolatok helyébe a térbeli akadályoktól mentesen fellelhető barátok, társak, ismerősök lehetőségét kínálja.

4 Time, March 27, 2006, U.S. Edition. The Multitasking Generation.

5 www.ithaka.hu/Kutatas/wip

A 14–19 éves korosztálynak mindössze 4%-a mondta azt, hogy az internet használata miatt kevesebbet érintkezik a barátaival, míg több mint fele (55%) növekedésről számolt be. Nemzetközi kutatásokból is ismert jelenség, hogy a gyerekek az iskolából hazatérve a nem sokkal korábban abbahagyott offline kommunikációt folytatják – esetleg kiterjedtebb körben – online módon. A kutatások adatai szerint a fiatalok 70%-a a számítógépe bekapcsolása után egyből az üzenetküldő programját nyitja ki. Az üzenetküldő programok és közösségi oldalak nem mások, mint a barátokkal való „lötyögés” online változata, azaz a kommunikáció módja más, de a témák feltételezhetően ugyanazok. Ennek a jelenségnek nagyon fontos tanulságai, egyrészt, hogy az írott kommunikáció jelentősége megnő, de a médium természete miatt átalakul, másrészt, hogy a kommunikáció térbeli és időbeli korlátai leomlanak.

Természetes, hogy kiváltképp az internethasználat korai időszakában fókuszba került az internethasználat esetleges negatív hatásának vizsgálata. A közgondolkodásban – nem utolsósorban a média által felnagyított módon – az új jelenség hatásának negatív példái alapján különböző félelmek jelentek meg az internethasználattal kapcsolatban. Ezek szerint az ember személyisége a világhálón végzetesen átalakulhat, és egy komoly függőség következtében akár végzetes csapdába is kerülhet.

Két fő tudományos nézet különböztethető meg a túlzott internethasználat és az ebből következő személyiségkárosodás elméletét tekintve. Az optimista álláspont szerint, mint minden modern eszköz felhasználása esetében, a kezdetekhez képest idővel szervesül a mindennapok egészséges rutinjába, illetve amennyiben nem, úgy egy előzetesen meglévő pszichés probléma megnyilvánulásáról van szó. A pesszimista megközelítés szerint az internet használata a természetéből fakadóan veszélyes hatással bír a személyiségre, a megjelenő függőség pedig az internet terjedésével párhuzamosan növekszik.

Ez utóbbi álláspont erőteljességét indokolhatja egy ún. morális pánik, amely abból a tehetetlenségből, rugalmatlanságból táplálkozik, amely nem képes követni az információs társadalom rohamos változásait. E pánik megjelenését alapvető kritériumok jelzik a társadalomban. A társadalom egyre inkább érintve érzi magát egy új viselkedésforma megjelenése által, erre a reakció az ellenséges hangulat a „fenyegető viselkedést” hordozó csoporttal szemben. Ezt a tehetetlenséget csak egy az új technológiával felnövekvő generáció rugalmassága tudja könnyedén legyőzni, hisz ők kialakítják a megfelelő információfeldolgozó stratégiákat. Magyarországon 2002-ben készült két felmérés az internetfüggőség helyzetének megítélésére.

A 10 ÉS 18 ÉV KÖZÖTTI MAGYAR FIATALOK SZÁMÍTÓGÉPESJÁTÉK-HASZNÁLATI GYAKORLATAI

A téma összetettsége miatt a tárgyban végzett empirikus kutatás eredményei közül a két legfontosabbat, a számítógépes játékok használatának a fiatalok mindennapi életében és identitásuk konstrukciójában betöltött szerepét emeljük ki. A fiatalok beszámoltak arról, hogy saját tapasztalataik alapján a játékok használati gyakorlatai milyen befolyással vannak életvitelükre, társadalmi kapcsolataikra, gondolkodásukra, képzeletvilágukra, illetve milyen élvezetet, problémákat, konfliktusokat okoznak, és mindezek révén milyen jelentőségre tesznek szert a számukra.

A médiumok, így a játékok jelentőségének egyik hagyományos mércéje a használatukkal töltött idő vizsgálata. A multiplayer online játékok jóval népszerűbbek, ezért ezeket az adatokat emeljük ki. Az adatok azt bizonyítják, hogy az iskolások túlnyomó többsége átlagosan napi 0,5–2 óra közötti időtartamban játszik, ezen belül pedig a leggyakoribb a játékkal töltött maximum fél óra. Ezek az óraszámok önmagukban akkor sem tekinthetők túl magasnak, ha feltételezzük, hogy a válaszadók a szülők és a pedagógusok nyomása alatt általában kevesebb játékidőt vállalnak be a valónál. A médiával töltött idő összességében azonban már jelentősebb (kb. napi 1–3 óra), amennyiben a játékhoz hozzáadjuk az egyéb médiumokkal eltöltött időt. A napi 2 óránál hosszabb ideig játszó diákok összesen kb. 10–30%-ot képviselnek, ami már elgondolkodtató arány, különösen, hogy tekintetbe kell vennünk az egyéb médiumokat is.

A napi 4 óránál többet játszó iskolásokat (kb. 5–12%) a szülők, a pedagógusok, sőt maguk a gyerekek is (nagy valószínűséggel egyes pszichológiai és pedagógiai diskurzusok nyomán) már a „játékfüggő” kategóriába sorolják. Mi ezt nem tartjuk tudományosan megalapozott fogalomnak, egyrészt azért, mert a tartalma nehezen általánosítható: jelenlegi tudásunk alapján nem lehet megmondani, hogy valakit milyen médiahasználati időtartamtól kezdődően lehet „függőnek” tekinteni. Másrészt megalapozatlannak tartjuk a függőség terminusának egydimenziós, nagyrészt a médiahasználat időtartamára alapozó kialakítását is. A jelenségkörrel természetesen foglalkozni kell, de annak összetettsége miatt a morális pánikkeltés helyett részletes, multidiszciplináris és részben longitudinális kutatások keretében.

Az alábbiakban az egyes játéktípusok szerint összefoglaljuk a játékhasználati gyakorlatok főbb jellegzetességeit.

Az FPS játékok vonzerejét elsősorban az identitással való kísérletezés (pl. katonaszerepek kipróbálása), bizonyos kompetenciák próbálgatása (pl. pontosság, gyorsaság, stratégiai érzék), illetve a játékosok közösségén belüli presztízs, a közösség tagjaival való kapcsolat-tartás, esetleg a feszültségvezetés lehetősége adja. Előfordul, hogy a kevesebb önbizalommal rendelkező, visszahúzódóbb alkatú, vagy a kidolgozottabb virtuális világokat kedvelő felhasználók először az ilyen játékok single player verziójával kezdik, majd ha ezt megunták, áttérnek a multiplayer módra, amennyiben az adott játék ezt megengedi. Elsősorban fiúk között népszerű ez a típus. A TPS játékok által biztosított játékelmény nagyjából megegyezik az FPS-ekével, ezért általában azokkal összevontan vizsgáljuk. Például a GTA esetében fel-

tehetőleg az AO (Adults Only, vagyis 18+) besorolás miatt úgy tűnik, ezt a játékot kevesebb gyerek játssza, mint az FPS-eket, de ez az adat abból is fakadhat, hogy valószínűleg sokan nem vallják be a játszás tényét.

A kirakós/eseti játékok különösen az ezredforduló óta váltak népszerűvé főleg az addig a játékok terén alulreprezentált nők és az idősebb korcsoport körében. A vizsgált mintánkban valószínűleg a valósnál jóval kevesebb számú iskolás jelölte meg őket leggyakrabban játszott, illetve legkedveltebb játékként, talán azért, mert csak ujjgyakorlatnak tekintik őket. Az általunk végzett iskolai terepmunka azonban azt mutatja, hogy ezt a játékot igen gyakran játsszák pl. az informatikaórák szüneteiben.

Az oktató, ill. társadalmi témájú játékok körében azt kell kiemelni, hogy sajnos a magyar gyerekek a Honfoglaló nevű műveltségi játékon kívül ilyen játékokkal nem játszanak, azt is ritkán. Az okok feltárása külön kutatást igényelne, így csak annyit jegyzünk meg, hogy ebben valószínűleg szerepet játszik a gyerekek körében egyébként is széles körben tapasztalható hedonista, apolitikus szemlélet, a társadalmi, gazdasági, ökológiai problémákra való érzéketlenség, a jövőkép hiánya, az iskola iránti gyűlölet vagy jobb esetben közöny. E jelenségek nyilvánvalóvá teszik az oktatásügy súlyos hiányosságait és a szülők felelősségét is. Az okok közé tartozhat továbbá az is, hogy az ebbe a kategóriába tartozó játékok egy része nincs a kidolgozottságnak és élményszerűségnek azon a fokán, amihez a gyerekek a profitorientált játékok esetében már hozzászoktak, és a marketingjük sem hatékony.

Az MMORPG-k fő jellemzője, hogy az iskolások számára a különböző, a tömegmédiában általuk amúgy is kedvelt témák mentén történő azonosulás és identitással való kísérletezés mellett e játékok nagy vonzereje a széles és intenzív kommunikációs lehetőségekből, valamint az ismerkedést, barátkozást lehetővé tevő közösségépítő jellegből fakad. Az átélt közösségélmény ugyanis közel ugyanaz akár „virtuális”, akár „valós” környezetben. Az MMORPG-k ugyanakkor az online játékosok jelenléte miatt a single player / offline játékoknál általában kaotikusabb, gyorsabb játékelményt, váratlanabb, kockázatosabb helyzeteket, és nem utolsósorban kezdetlegesebb grafikai kidolgozottságot jelentenek. E játékokat lányok és fiúk egyaránt játsszák, és más játékoktól eltérően nem elsősorban a 10 és 15 év közötti korcsoportra épülnek, hanem a felhasználók összes korosztályát felölelik, beleértve a közép- és időskorú játékosokat is.

A single player RPG-kben az offline jelleg miatt a felhasználói élményt elsősorban az adott játék tartalmi elemeivel történő azonosulás, valamint a tematikának megfelelő helyzetekben az identitással történő elmélyültebb kísérletezés okozza. Következésképpen az interjúk alapján elmondható, hogy a single player FPS-ek játékosaihoz hasonlóan feltehetőleg a kisebb önrétekeléssel rendelkező, visszahúzódóbb természetű, vagy a virtuális világ kidolgozottságát jobban értékelő igényesebb felhasználók, illetve az inkább nyugodtabb kikapcsolódást előnyben részesítő játékosok kedvelik őket.

Az RTS-ek körében az egyjátékos (single player) mód felhasználóira az FPS-ek és RPG-k hasonló játékosaira jellemző tulajdonságok érvényesek. A felhasználói élményt azonban a témával történő azonosulás mellett elsősorban az identitással való kísérletezésnek egy bizonyos válfaja okozza. Ez a mentális képességekhez, a gondolkodáshoz, kreativitáshoz,

stratégiaépítéshez, illetve az ezek révén nyerhető mentális jutalmakhoz, vagyis a siker-élmény, az önbizalom, az énhatékonyság erősebb megéléséhez kapcsolódik. A játékosok sok esetben egyedül építenek fel és irányítanak egy egész birodalmat. Természetesen az énhatékonyság megélése minden játék alapeleme, azonban az RTS-ekben a mentális kompetenciákkal való kombinálódása miatt sajátos jelleget kap. Hasonló a helyzet az oktató és társadalmi témájú játékokban is, azzal a lényeges különbséggel, hogy azokban nincs, vagy kevésbé van jelen a harc, a küzdelem és ennek révén az ellenfél kiiktatása, melyek a jelek szerint az iskolások zöme számára a játszás fontos motiváló tényezői.

A *szimulációs játékok* esetében azt kell hangsúlyozni, hogy a játéktípusok nagy többsége ugyan valamilyen formában szimulátort tartalmaz, de a szimulációs játékokat azért kezeljük külön kategóriaként, mert a szimulált dolog a való élethez kapcsolódik bennük. Következésképpen lehetőséget adnak egy sajátos, intenzív azonosulásra, és ezáltal az identitással történő felelősség- és kockázatmentes, az irányítást mindig kézben tartó kísérletezésre (a *The Sims*en kívül lásd *Cooking Show*, *Fashion World*, *Guitar Hero*, *Happy Pets*, *Spore* stb.).

A *sportjátékok*, mint láttuk, a való élet egy nagyon sajátos szegmensét képviselik. Ebből következően a sportjátékokban a többi típusnál is intenzívebben van jelen a versengés, az eredményért való küzdelem és a siker öröme által meghatározott játékélmény.

Az alábbiakban a számítógépes játékok mint identitásforrások szerepét emeljük ki a fiatalok személyes identitásának konstrukciójában. Az interjúkban és a kérdőívekben a fiatalok beszámoltak arról, hogy a számítógépes játékok és általában az elektronikus média használata, valamint az ennek során átélt élmények hogyan integrálódnak a mindennapi tevékenységeikbe, viselkedésükbe, társas kapcsolataikba, érzéseikbe, képzelet- és ízlésvilágukba, értékrendjükbe. Ezzel implicit módon a saját és mások identitásának percepcióis mintáit, a saját identitásuk formálódását, a vele való kísérletezést és a hozzá fűződő reflexív viszonyt jellemezték.

Melyek azok a területek, amelyek a serdülők szempontjából a legfontosabbaknak tűnnek az önazonosságuk megtalálásának és megszilárdításának folyamatában? E körben általánosabb jelentőségű témákra vagyunk kíváncsiak, ezért a kutatás során leggyakrabban alkalmazott módszerrel szemben nem a játéktípusonkénti elemzést követjük. Következésképpen a gyerekek által fontosként megjelölt témák említése erősen szóródnak, ugyanakkor, mivel itt minden játéktípust játszó alany együtt szerepel a mintában, láthatóvá válnak a játéktípustól függetlenül is fontos, illetve kevésbé fontos szempontok.

Az adatokból első ránézésre kiderül, hogy a játszás legfontosabb motiváló tényezője a szórakozás igénye. Az élvezet keresése identitáskérdés, és természetes módon fakad a vizsgált korcsoportok életkori jellegzetességeiből, de kapcsolódik a fogyasztói kultúra hedonisztikus arculatához is. Ezt az is jól mutatja, hogy az interjúkból is kitűnően ez a generáció a különböző tevékenységeket (nemcsak a különböző médiumok használatát) lehetőség szerint egymással párhuzamosan, halmozva igyekszik végezni. További ok, hogy mivel ezek a gyerekek (különösen a 10–14 év közöttiek) az iskolán és a családon kívül még nem rendelkeznek sok társas kapcsolattal, általában sokat vannak egyedül és unatkozniak. Az unaloműzés egyik legkézenfekvőbb módja pedig a számítógépes játékok használata.

A játékok okozta élvezet azonban többdimenziós jelenség. A megkérdezettek egyrészt az irányítás, a dolgok kézben tartása okozta élvezet jelentőségét emelték ki. A játék okozta élvezethez tartozik a médiahasználatban általában is lényeges vizuális esztétikai élmény, azonban a gyerekek emellett erősen értékelni szokták a játékmenet kidolgozottságát, izgalmasságát, változatosságát is.

A második legfontosabb érv az iskolások számára az, hogy a játék lehetőséget ad a versengésre és győzelemre. Ez szintén erősen összefügg az identitásukkal, hiszen a fejlődépszichológia kimutatta, hogy a serdülők intenzíven keresik az önbizalmukat, önértékelésüket, énhatékonyságukat növelő tevékenységeket. A játék azért ad erre különösen ideális lehetőséget, mert – mint azt a gyerekek szintén hangsúlyozzák – a játékban a kockázatok nem olyan nagyok, és a kudarc nem olyan végleges és visszavonhatatlan, mint a való életben.

Ezzel függ össze annak hangsúlyozása is, hogy a játékokban (típustól függően inkább vagy kevésbé) lehetőség van sokféle szerep, helyzet kipróbálására, vagyis az identitással való többé-kevésbé kockázatmentes kísérletezésre. Ez pedig csak abban az esetben lehetséges, ha a játékban olyan környezetre lelnek, amely független a szülők és az iskola autoriter jellegű befolyásától, ahol ők maguk irányíthatják az eseményeket, ahol a döntés kizárólag az ő kezükben van. Ezzel implicit módon azt a szülői, iskolai hatalmi rezsimekkel szembeni lázadást, társadalmi ellenállást fejezik ki, amelyet explicit módon nem mernek, vagy tudatosan nem képesek hangsúlyozni.

A válaszolók hangsúlyozzák a társas kapcsolatok fontosságát is, mint a játékon keresztül érvényesülő identitásforrást. A médiának a társas kapcsolatok terén betöltött egyik sajátos szerepét jelzi az a médiahasználati gyakorlat, aminek keretében az ellenkező nemű serdülők a tévézés ürügyével fizikailag közelebb kerülhetnek egymáshoz. A médiának a barátkozás terén történő hasonló, ürügyként való alkalmazása (bár nem a fizikai kontaktus terén, hanem virtuálisan) a számítógépes játékok használati gyakorlataiban is annyira elterjedt a serdülők között, hogy még az egyébként nem elsősorban erről szóló FPS játékok esetében is előfordul, nem beszélve pl. az MMORPG-kről, amelyek a különféle társas kapcsolatok építésének elsődleges terepei.

A játékok az iskolások számára ugyanakkor egyfajta álomvilágot is jelentenek, melyben el lehet feledkezni a mindennapi élet iskolai, családi stb. problémáiról, illetve azokkal szembe lehet helyezkedni. Annál inkább lehetséges ez, minél professzionálisabb a játékok kialakítása, vizuális megformálása, mely szempontokat e kérdés kapcsán is igen fontosnak tartanak, és ez a fajta igényesség szintén az identitásuk része.

A média az identitást kulturális értelemben is befolyásolja, mivel önazonosságunk legtöbb eleme a médiumokból származik, vagy legalábbis azok közvetítésével jut el hozzánk. A számítógépes játékok például számos, a tömegműviából származó szerepet, helyzetet, karaktertípust stb. tartalmaznak, de ez a hatás fordított irányban is érvényes: manapság már számos játékból készül film. Tehát például az FPS játékok nagymértékben építenek a háborús filmekre, regényekre, melyek tartalmi elemei a játék során interaktív módon az

identitással való kísérletezés anyagává válnak. A játékokban továbbá aktiválódnak és kísérletezés tárgyává válnak a tömegmédiát közvetítette szépségideáljaink, értékpreferenciáink, továbbá a nemi szerepekre vonatkozó sztereotípiáink is.

Összefoglalásként azt mondhatjuk, hogy ha valami aggodalomra ad okot, akkor az nem elsősorban a játékokkal kapcsolatos függőség vagy elidegenedés, hanem a felhasználók közötti, társadalmi nemi és generációs különbségek. A lányok és a felnőttek általában kiszorulnak a nagyobb számítástechnikai tudást igénylő játékpraxisokból. Továbbá bizonyos, technikai és társadalmi szempontból erőforrás-igényes szervezett (pl. fizetős MMORPG-k) és járulékos játékpraxisok (pl. kisfilmkészítés a játékról) csak egy viszonylag szűk elit számára elérhetőek, tehát a technológia, az internet sokat hangoztatott demokratizáló jellegét részben mítosznak kell tekintenünk. Továbbá még nagyobb gondnak tűnik, hogy a fiatalok körében a játékközpontú társadalmi praxisokhoz való hozzáférés teljes hiánya – akár a digitális szakadék, akár a szülői tiltás révén – marginalizációhoz vezethet, ami a függőséggel kapcsolatos félelmeknél is nagyobb aggodalmakra ad okot.

Egyértelmű, hogy például a sportok olyan tágabb szociális ökológiai rendszerbe ágyazódnak, melyben a részvétel a gyerekek számára elengedhetetlen. Ugyanígy azonban az új média által lehetővé tett játéktevékenységek legfőbb társadalmi haszna is az, hogy biztosítja a részvételt egy olyan egészséges ökológiai rendszerben, melynek a gyerekek, a testvéreik, a szülők és a kortárscsoport, sőt az iskola egyaránt részei lehetnek. Egyre sürgetőbbnek tűnik az igény, hogy a játékokkal kapcsolatos, tartalommal és esztétikával foglalkozó domináns diskurzusok a jelen tanulmányban elemzett problémákra is kiterjedjenek.

KONKLÚZIÓ

Az alábbiakban a gyerekek és a média viszonyában végbement változásokat összegezzük röviden a technológia, a gazdaság, a médiaszövegek, a közönség, valamint az oktatásügy kontextusában.

A technológiák. Mint láttuk, a gyerekek és a média kapcsolatáról szóló vitákban (l. Postman, Tapscott) sokszor meghatározó szerepet tulajdonítanak a technológiának. Egyrészt azonban a különböző technológiák közti különbségek nem olyan megváltoztathatatlanok, mint azt sokan feltételezik, másrészt a médiával összefüggő társadalmi változások mindig a média használatának társadalmi praxisától függenek. Ezért azt kell megvizsgálni, hogy milyen kapcsolatban állnak egymással a technológiai, a gazdasági és a közönség viselkedésében megmutatózó változások.

A médiatechnológiák terén végbement változás mindenekelőtt mennyiségi jellegű: a tévé, a videó és a számítógép megjelenése óta megsokszorozódtak a médiumformák. Emellett egyre inkább elkerülhetetlennek tűnik az információs és kommunikációs technológiák közti konvergencia, az ún. „triple play” jelensége is. A változást persze üzleti érdekek mozdítják elő, de a digitális technológia megjelenése volt az egyik előfeltétele. Drámai változások zajlottak le a közönség infokommunikációs eszközökhöz való hozzáférése terén is: a digitális

kamerák, a számítógépek ára folyamatosan csökken, ugyanakkor felhasználási lehetőségeik bővülnek. Az internet pedig olyan médium, ahol az állam vagy egy szűk elit kevésbé képes korlátozni az információhoz, szórakozási formákhoz való hozzáférést.

„Mindez bizonyos vélemények szerint azzal is jár, hogy lassacskán teljesen feloldódnak a határok a gyártás és fogyasztás, a tömegkommunikáció és a személyközi kommunikáció között is” (Buckingham, 2005, 32.).

E változásoknak speciálisan a gyerekekre vonatkozó következményei közé tartozik, hogy a gyermekek és szüleik váltak az új technológiák legszélesebb felvevőpiacává. Emellett a technológiát egyre individualizáltabb formában használják: a brit gyerekek többségének saját tévéje van a szobájában, bár a kollektív „családi tévénézés” sem tűnt el teljesen.

Az új technológiákkal összefüggő kulturális kifejezési formák is elsősorban a fiatalokhoz kapcsolódnak. A popzene készítésére szolgáló eljárások, a számítógépes játékok a gyerekeket és a fiatalokat célozzák meg, és kulturális javak létrehozására teszik őket képessé. Ugyanakkor, mint láttuk, sajátos polarizálódás figyelhető meg az ún. „technológiailag szegények” és „technológiailag gazdagok” között.

Mivel az interneten elvben bárki névtelenül közzétehet bármit, és ahhoz bárki hozzá is férhet, természetesen az új technológiák terjedésével és a hozzáférés növekedésével erősödnek azok az aggodalmak, hogy a gyerekek hozzájuthatnak előlük eddig elzárt tartalmakhoz is, mint pl. a szex és az erőszak. Ezek azonban sok esetben nem tisztán definiált fogalmak. Ebben a helyzetben egyre többen követelik a tévénézésnél használt V-chiphez hasonló blokkoló szoftverek alkalmazását, de kevés bizonyíték van az effajta technikai megoldások hatékonyságára.

A gazdaság. Az utóbbi húsz évben lezajlott a médiaipar széleskörű privatizációja, integrációja és globalizációja, melyeket a technológiai változások erősítettek, de ez a hatás kölcsönös. E jelenségek összefüggenek a kultúra általános kommercializálódásával. A globális médiapiacot néhány multinacionális korporáció tartja a kezében, az általuk létrehozott globális márkák afféle közös nyelvet és kultúrát jelentenek, elsősorban a fiatalok számára.

E korporációk közül több összmédiális jellegű, azaz magába foglal kiadóvállalatokat, műsorszolgáltató cégeket, sőt digitális technológiai és számítástechnikai érdekeltségeket is. Ez az integrációs folyamat azonban nem jelent homogenizációt, mivel a növekvő verseny miatt a közönség is fragmentálódott, így létrejött a „niche marketing” (résziaci marketing), mely jól körülhatárolható célközönségeket vesz célba, de azokat globális léptékben.

E fejlemények gyerekekre gyakorolt hatása ellentmondásos. A kereskedelmi tévénézés hajnalán nem tekintették őket értékes közönségnek, manapság azonban hirtelen felértékelődtek. Főképpen azért, mert mint láttuk, komolyabb elkölthető jövedelemmel rendelkeznek, illetve nagymértékben képesek befolyásolni szüleik fogyasztási szokásait. A fiatalok kultúrájának fejlődése és újabban egy globális „gyerekultúrának” a megjelenése révén a gyermek mint kiszolgáltató, védelemre szoruló médiahasználó képzetét felváltotta az „autonóm fogyasztóként” viselkedő gyerek képe.

A gyerekek szabadidős tevékenységei egyre inkább kommercializálódnak és privatizálódnak, egyre több időt töltenek otthon és felügyelet alatt, illetve médiafogyasztásuk egyre nagyobb részéért kell fizetni. „A gyermekkor közterei – a játék valós fizikai terei éppúgy, mint a műsorszolgáltatás virtuális terei – egyre inkább visszaszorulnak, vagy behódnak a kereskedelmi érdekeknek” (Buckingham, 2005, 35–36.). Nem szabad azonban a gazdasági determinizmus hibájába esni, ezért látni kell azt is, hogy mivel a gyerekek piaca is túltelített és bizonytalan, a nekik szánt médiatermékek jó része nem hoz profitot.

E folyamatok következtében a gyerekek között növekednek a társadalmi egyenlőtlenségek, amit a közszolgáltatóság visszaszorulása is erősít: a szegényebb gyerekek kevésbé férnek hozzá a kulturális javakhoz, ezért gazdagabb társaikhoz képest más társadalomban, de más médiavilágban is élnek. A gyerekek kapcsán is értelmezhető Manuel Castells (2004) megfogalmazása, miszerint aki benne van a médiában, illetve hozzáférése van ahhoz, az létezik, aki pedig nincs benne vagy nincs hozzáférése, az nem létezik.

A *médiaszövegek*. Bizonyos értelemben a technológiai és gazdasági konvergencia újabb megjelenésének tekinthető, hogy manapság egyre több mediaszöveg valamilyen módon más termékekhez vagy más szövegekhez kapcsolódik, illetve bizonyos mediaszövegek a hozzájuk kapcsolódó termékek reklámjává válnak. Ilyen az ún. „merchandising” jelensége, melynek során pl. a Jurassic Park c. film valójában a hozzá kapcsolódó műanyag figurák, pólók, kiállítások, témaparkok stb. promóciós reklámfilmjének tekinthető, s bár a film is hasznot hoz, az igazán nagy profitot az egyéb kapcsolt termékek jelentik.

E jelenség egyik következménye, hogy a mai mediaszövegek egyik legfőbb tulajdonsága az intertextualitás. A szövegek pastiche, hommage vagy paródia formájában nagyon gyakran más szövegekre alapozódnak vagy utalnak, különböző történelmi korok, kulturális kontextusok és műfajok keverednek bennük. Ennek révén is mint hozzáértő „médiairástudó” fogyasztóként szólítják meg közönségüket. A mai médiaformák nagy része továbbá interaktív multimédia jellegű, s több irodalomtudós, médiakutató (pl. Aarseth, 2004) mellett a technológiai utópisták (lásd Tapscott) szerint a hipertext, a CD-ROM-ok és a számítógépes játékok eltörlik az „író” és az „olvasó” közti határvonalat, vagyis már nem a szöveg manipulál minket, hanem a mediaszöveget maga az olvasó „írja”. Ez alapvetően megváltoztatja a médiarecepció kognitív, affektív és társadalmi jellemzőit. Az intertextualitás és az interaktivitás folyamatai során pedig sajátos, ún. „remix kultúra” létrejöttének lehetünk tanúi (Manovich, 2001).

Ezekkel a megfontolásokkal sokan szembehelyeznek egy bizonyos fajta „kultúr-pesszimista” álláspontot, miszerint a szövegek megváltozásának sok esetben pusztán gazdasági okai vannak: a média kommercializálódása miatt a gyártóknak a profitért folyó kielezett versenyben sokkal rövidebb idő alatt kell sikert elérniük, ezért arra kényszerülnek, hogy ugyanazokat az anyagokat több különböző formában „újrahasznosítsák”. Az ironia és az interaktivitás pedig nem más, mint üres marketingeszköz, a termék újracsomagolása. Az is igaz azonban, hogy az intertextualitás, a műfajkeverés és bizonyos értelemben az interaktivitás is már jóval azelőtt megjelent a (neo)avantgárd, a „posztmodern” művészfilm és az elektronikus művészet terepén, mint hogy a populáris kultúrában elterjedt volna.

Vitán felül áll azonban, hogy mindezek a jellemzők fokozottan érvényesek a gyerekeknek és fiataloknak szánt médiaszövegek esetében. A könnyebb hozzáférés miatt a gyerekek egyre kevésbé fogyasztják azt, amit a szüleik előírnak, „piaci niche” szerepük miatt pedig megtehetik, hogy csakis kizárólag nekik gyártott médiatermékeket fogyasztanak. Ezek a „posztmodern” kulturális formák (Simpson család, SMTV Live stb.) és médiavilágok sokszor teljesen kizárják a felnőtteket, mert recepciójuk speciális készségeket és kulturális tudást követel meg, amelyek a felnőttek számára nem hozzáférhetők (Wells, 2002).

A gyerekek médiakultúrájában egyre inkább elmosódnak a határok a médiaformák és a szövegfajták között, mint az elsősorban a Pokémon, vagy a Tini nindzsa teknőcök, a Mighty Morphin’ Power Rangers esetében látható. Ezek a termékek eleve integrált módon, csomagszerűen kerülnek a piacra, s nem dönthető el, hogy a szöveg volt előbb, vagy a vele összekapcsolódó termékfajták. Ezek a jelenségek nem csupán a kereskedelmi médiában jelennek meg, mint azt a Szezám utca vagy a BBC Teletubbies műsora is mutatja. A „transzmediális intertextualitás” (Kinder, 1991) iskolapéldája a Disney-birodalom, melyben a merchandising soha nem látott léptéket ért el.

Szót kell ejteni a szövegek tartalma terén bekövetkezett változásokról is, ami a legtöbb aggodalmat szokta kiváltani. Megfigyelhető, hogy az elmúlt húsz évben a gyerekeknek szánt tévéműsorokban, illetve a tinédzsereknek szóló egyes magazinokban és könyvekben helyet kapott számos olyan, korábban tabunak számító téma, mint a drogok, a szex és a családok széthullása. A gyermekkor vége tehát a médiaipar szempontjából egyre korábbra tolódik el. Másrészt viszont a felnőtteknek szánt műsorok tempója és vizuális stílusa egyre inkább közelít a gyerekműsorokéhoz. A felnőtt műsorok állítólagos „infantilizálódása” annak tudható be, hogy a mai médiapiacra a „gyerekesség” vált jól eladhatóvá.

A közönségek. Mint láttuk, a mai média egyre inkább „médiáírástudó”, kompetens fogyasztónak tekinti a gyerekeket. Röviden tisztázni kell azonban, hogy mit is jelent a „médiáírástudás” fogalma. Általánosságban elmondható, hogy a fogalom mindazokat a készségeket és kompetenciákat foglalja magába, amelyek nélkülözhetetlenek a média használatához és értelmezéséhez. A fogalom definiálása azonban jóval bonyolultabb kérdés. A komplikációkat az okozza, hogy az „írástudás” terminus egyrészt azt sugallja, hogy a médiát speciális nyelvhasználati módnak tekinthetjük (a szemiotika nyomán), másrészt pedig azt, hogy az írott nyelv elsőbbséget élvez az egyéb kommunikációs formákkal szemben.

Egyes kutatók szerint azonban a vizuális kommunikáció megértéséhez szükséges kulturális konvenciók nem azonosak azokkal, amelyek a nyelv használatához szükségesek. Szerintük az audiovizuális reprezentációk megértéséhez szükséges készségek a fizikai valóság értelmezéséhez megtanult kompetenciákkal esnek egybe. Hozzá kell tenni ehhez azt is, hogy „mikroszinten” a legalapvetőbb mozgóképi konvencióknak (pl. áttűnés, ráközelítés) sincs rögzített, állandó jelentésük, ezért a nézőnek mindig aktívan kell döntéseket hozniuk az értelmezés érdekében. Továbbá fontos a mozgóképi szövegek „makroszintjének” figyelembe vétele is, hiszen a mozgóképek értelmezéséhez nemcsak a vágások, beállítások

feldolgozása, hanem az egész narratív szerkezet, az intertextuális és műfaji kapcsolatok, a valóságábrázolás (reprezentáció), a reklámozás, forgalmazás stb. körülményein alapuló előzetes elvárásaink megértése is szükséges.

A leginkább lényeges szempont azonban az, hogy a médiarecepciót és így a „médiá-írástudást” nem tekinthetjük kizárólag kognitív természetű jelenségeknek, mert ezek egyúttal mindig társadalmi-kulturális meghatározottságúak. Ezért a társas jelleget hangsúlyozandó, több kutató „írástudásokról”, illetve „írástudási tevékenységekről” vagy „eseményekről” beszél. Az írástudások társadalmi beágyazottságát hangsúlyozzák azon az alapon, hogy a különböző társadalmi csoportok az írásbeliséget egymástól eltérő módon sajátítják el és használják, és ennek következményei nagymértékben függenek attól, hogy az írásbeliséget milyen társas interakciók céljából, milyen társadalmi-kulturális kontextusokban alkalmazzák. A médiáírástudás révén tehát nem elszigetelten, hanem „értelmező közösségek” tagjaiként hozunk létre jelentéseket, a kommunikáció különféle gazdasági és intézményi kontextusaiban (lásd hozzáférés, társadalmi egyenlőtlenségek); továbbá mindez bármiféle társadalmi cselekvés előfeltétele; egyúttal pedig szimbolikus jelentésképzés is, hiszen hatalmi viszonyok öltenek benne testet.

A médiabefogadás pszichológiai elemzése még manapság is elsősorban a Piaget-féle kognitív fejlődési modellen alapul, aminek az a veszélye, hogy a médiarecepció fejlődését könnyen életkorok és fejlődési szakaszok egyszerű sorozatára redukálhatja. Mivel a modell a kognitív fejlettséget a racionalitás fokával méri, a kutatók egyoldalúan csak azt tekintik az érettség jelének, ha a gyerek távolságtartó módon megkérdőjelezi a műsorok hihetőségét, ugyanakkor a műsorok okozta élvezet az éretlenség jelének számít.

A médiarecepció kognitív modelljének legnagyobb hiányossága azonban a médiahasználat társas aspektusainak figyelmen kívül hagyása. A tévéműsorok valóságosságáról alkotott ítéletek nem pusztán kognitív jelenségek, hanem számos interperszonális, azaz társadalmi funkciójuk is van. A tévéműsorok vagy a számítógépes játékok csoportos megbeszélése során a beszélők kinyilvánítják egyéni ízlésüket, vagyis társadalmi-kulturális identitásukat. A lányok azzal, hogy elítélik az akciódús rajzfilmek irreális történetvezetését, valójában a nemi identitásukhoz kötődő, fiúkkal szembeni relatív érettségüket nyilvánítják ki. A fiúk ezzel szemben gyakran utasítják el az érzelgős melodramáknak vagy a Baywatch-szerű sorozatok izompacsirtáinak a valóságútlenységét, ami valószínűleg saját nemi identitásuk bizonytalanságára utal. Mind a fiúk, mind a lányok ilyen viselkedése azonban alapvetően egy meghatározott társadalmi pozíció aktív felvállalását jelenti, bár még tapogatózó, bizonytalan formában. Természetesen azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a tévékritizálása komoly örömforrást is jelent.

A kommunikációs forradalom technológiai utópistái szerint az új médiaformák több hatalmat adnak a közönség kezébe, a nézet ellenzői szerint azonban a médiumok választékának bővülése csak kiszolgáltatottabbá tesz a profitszerzési célú manipulációval szemben. A tévécsatornák számának növekedése révén valóban megnőtt a gyerekek számára hoz-

záférhető műsorok száma, ám kérdéses, hogy ez a növekedés fenntartható-e. A választék bővülése révén ugyanis csökken az egy csatornára jutó nézőszám, ami meggátolja újabb műsorok készítésének finanszírozását.

Ez a kérdéskör összefügg az interaktivitással is, mert nem biztos, hogy a közönség szeretne „aktívabbá” válni. Az internet használata az aktivitás és a felhasználók hatalma szempontjából kétarcú jelenség, hiszen egyrészt nagy szabadságot ad a tartalom kiválasztásának és a feldolgozás tempójának testreszabásában, ugyanakkor lehetővé teszi a fogyasztói viselkedés részletes megfigyelését, aminek nyomán a felhasználót – manapság leginkább a gyerekeket – személyre szabott marketing üzenetekkel bombázzhatják. Hasonlóképpen, a sokcsatornás televíziózás és a speciális érdeklődési körű fogyasztókat megszólító internet révén a közönség fragmentálódik, de nem tudhatjuk, mikor következik be az a pont, ami után már maguk a felhasználók sem kívánják még inkább testreszabni a médiahasználatukat, hanem másokkal is szeretnék megosztani az élményeiket.

Azt is látni kell, hogy a gyerekek médiával szembeni védelmét propagálókkal szemben álló, a gyerekeket kifinomult, nehezen kielégíthető és kevésbé manipulálható fogyasztóknak tartó médiaipar gyakran kapcsolja össze az érveit a gyerekek jogaira vonatkozó diskurzussal. E felfogás legsikeresebb képviselője az amerikai Viacom tulajdonában lévő gyerekcsatorna, a Nickelodeon. A csatorna úgy állítja be magát, mint a gyerekek jó barátját, ahol a világot a gyerekek szempontjából mutatják be. A kulturális jogokra való hivatkozás azonban nyilvánvalóan csak retorikai eszköz, és a cél valójában a fogyasztói szuverenitás erősítése a profit érdekében.

Az *oktatásügy*. A gyerekek és a média viszonyával kapcsolatban akár tartalmi kérdésekről (pl. a szex, erőszak képeihez való hozzáférés), akár funkcionális problémákról beszélünk (pl. a „függőség” kérdése vagy a társadalmi egyenlőtlenségek média általi újratermelődése), mindig arra a végkövetkeztetésre jutunk, hogy a média segítségével történő oktatás fejlesztése, illetve magának a médiának az oktatása a legégetőbb társadalmi és kormányzati feladat.

A média segítségével történő oktatás fejlesztése terén láttuk, hogy a web 2.0 hálózati tanulás, illetve pl. a számítógépes játékok forradalmasíthatják az oktatásügyet. Ezeknek az eszközöknek az oktatásban történő megfelelő alkalmazása előbb-utóbb nélkülözhetlenné válik, mert ezek azok a médiaformák, melyek az ifjúság kultúrájának alapját képezik. Természetesen az alkalmazásuknak átgondoltnak kell lennie, hiszen pl. a mai oktató játékok színvonala, kidolgozottsága és vizuális kialakítása messze elmarad a profitorientált játékokétól, s ezzel sok esetben magát a hasznos tartalmat teszik a diákok szemében érdektelenné, esetleg nevetségessé. A tanulás új formáinak kialakítása elengedhetlenné teszi új pedagógiai programok fejlesztését, az oktatók szemléletváltását, s nem utolsósorban maguknak a diákoknak a bevonását.

Befejezésül magának a médiának az oktatása körében David Kellnert idézzük, aki a témában David Buckinghamhez hasonlóan igen sokat tett mind elméleti, mind gyakorlati téren: „Azt javasoljuk, hogy a médiaoktatási programokat illesszék be az alsó- és középfokú oktatásba, és hogy a médiaműveltség mindenkor egészüljön ki a médiaalkotással. A médiaműveltséget oktató programok számára alapkövetelmény, hogy bírálják a média reprodukáló

természetét, mely újratermeli a rasszizmust, a szexizmust, a homofóbiát és más előítéleteket. Feladatuk, hogy önkifejezésre és véleményformálásra ösztönözzenek a médiakultúra bírálatának és az alternatív médiatermékek létrehozásának tekintetében. A médiaoktatás ezáltal kapcsolódik a demokráciára neveléshez, amely módszer szorgalmazza, hogy a diákok társadalmunk tájékozott és a médiát írni és olvasni tudó résztvevői legyenek. (...) A kritikai műveltségnek kell lennie annak a közös szálnak, amely átfedi az összes tantervi területet, hiszen kommunikációval és társadalommal foglalkozik. (...) A kritikai médiaműveltség olyan keretet és eszközöket kínál, melyek segítségével a diákok az igazságtalanság konstrukciójának folyamatában alannyá válnak, megtanulják kifejezni önmagukat, képesek véleményt formálni, és küzdehetnek egy jobb társadalomért” (Kellner, 2011.).

IRODALOM

- BUCKINGHAM, D. (2002): *A gyermekkor halála után. Fel nőni az elektronikus média világában*. Budapest, Helikon Kiadó.
- BUCKINGHAM, D. (2005): *Médiaoktatás*. Budapest, HSA, Ú-M-K, ZSKF.
- CASTELLS, M. (2004): *The Information Age: Economy, Society and Culture I-III*. Blackwell.
- KELLNER, D. – SHARE, J. (2011): *Kritikai médiaműveltség, demokrácia és az oktatás átalakítása*. In Donald Macedo – Shirley R. Sternberg (szerk.): *Médiajártasság. Szöveggyűjtemény*. Bp., Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet – Gondolat Kiadó.
- KINDER, M. (ED.) (1991): *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, University of California Press.
- MANOVICH, L. (2001): *The Language of New Media*. Cambridge/Mass.
- WELLS, P. (2002): *“Tell me about your Id, when you was a kid, yah?” Animation and children’s television culture*. In: David Buckingham (ed.): *Small Screens: Television for Children*. Leicester, Leicester University Press.