

Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management



Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai

Generáció- és médiakutatás között: keretek és megközelítések

A Z generáció és a tudomány kapcsolata – A tudományos ismeretszerzés színterei a fiatal generáció körében

Zene, stílus, identitás. Z-generációs fiatalok stílusélményei az EMO kultúrában

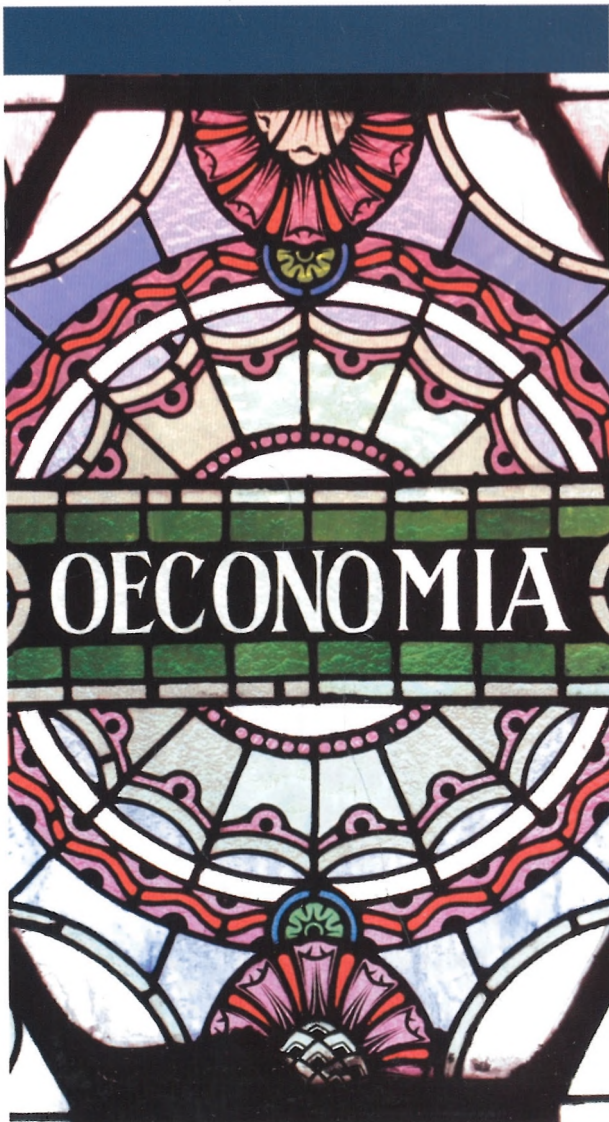
Z-generációs tartalom-előállítók az új médiában – Egy Youtube-os amatőr videókészítő munkássága

Az életstílus-alapú szegmentáció módszertani kihívásai

Villámmegoldások a tudomány-kommunikációban. Avagy hogyan szólítsuk meg a fiatal generációt?

Képregénymédia és ismeretterjesztési lehetőségek

A www.phdkozosseg.hu tudományos közösségi portál bemutatása



 PÉCSIKÖZGÁZ

XLVIII. évfolyam, II. különszám / 2014

www.mm.ktk.pte.hu



SZÉCHENYI  2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

dm ajándékkártya

Tökéletes ajándék mindenkinek!



Keresse üzleteinkben
a négyféle motívummal
ellátott ajándékkártyákat!

A részletek megtalálhatók
a www.dm-drogeriemarkt.hu weboldalon!

dm
ITT VAGYOK ÖNMAGAM
ITT VÁSÁROLOK

XLVIII. évfolyam, II. különszám

Kiadja

Pécsi Tudományegyetem
University of Pécs



● ● ● PÉCSIKÖZGÁZ

Külfölszám szerkesztő

Töröcsik Mária
torocsik@ktk.pte.hu

Lapigazgató

Csapi Vivien
mm@ktk.pte.hu

Asszisztens

Ratting Anita
mm@ktk.pte.hu

Szerkesztőség

PTE KTK
7624 Pécs, Rákóczi út 80.
Tel.: +36 72 500-599 / 23124
www.mm.ktk.pte.hu

Nyomdai előkészítés, grafikai és
technikai tervezés

IDResearch Kft./Publikon Kiadó
7624 Pécs, Esztergár Lajos utca 8/2.
Tel./Fax: +36 72 522-624
www.publikon.hu

publikon
KIADÓ

Nyomdai munkálatok

Molnár Nyomda Kft, Pécs

Index 25545 HU

ISSN 1219-03-49

Nyilvántartási szám: FI 58544

A különszám a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016. sz. „Tudománykommunikáció a Z generációnak” pályázat keretében kutatási szolgáltatások vásárlása pályázat támogatásával valósul meg.



Tartalom

Töröcsik Mária – Szűcs Krisztián – Kehl Dániel

Generációs gondolkodás –

A Z és az Y generáció életstílus csoportjai | 3

Szijártó Zsolt

Generáció- és médiakutatás között: keretek és megközelítések | 17

Duga Zsófia – Töröcsik Mária

A Z generáció és a tudomány kapcsolata – A tudományos ismeretszerzés szinterei a fiatal generáció körében | 27

Guld Ádám

Zene, stílus, identitás.

Z-generációs fiatalok stílusélményei az EMO kultúrában | 39

Glózer Rita

Z-generációs tartalom-előállítók az új médiában –

Egy Youtube-os amatőr videókészítő munkássága | 55

Hornyak Miklós – Kehl Dániel – Kruzslíc Ferenc – Szűcs Krisztián

Az életstílus-alapú szegmentáció módszertani kihívásai | 69

Kuráth Gabriella – Kosaras Attila – Szuhán-Glass Beáta –

Bánkyné Perjés Beatrix

Villámegoldások a tudománykommunikációban.

Avagy hogyan szólítsuk meg a fiatal generációt? | 83

Maksa Gyula

Képregény média és ismeretterjesztési lehetőségek | 93

Szontágh Krisztina

A www.phdkozosseg.hu tudományos közösségi portál bemutatása | 105

Szerkesztőbizottság:

Balaton Károly
Budapesti Corvinus Egyetem

Bélyácz Iván
Pécsi Tudományegyetem

Berács József
Budapesti Corvinus Egyetem

Czakó Erzsébet
Budapesti Corvinus Egyetem

Dinya László
Károly Róbert Főiskola

Farkas Ferenc
Pécsi Tudományegyetem

Gaál Zoltán
Pannon Egyetem

Hetesi Erzsébet
Szegei Tudományegyetem

Józsa László
Széchenyi István Egyetem

Kállay László
Budapesti Corvinus Egyetem

Lehota József
Szent István Egyetem

Piskóti István
Miskolci Egyetem

Rappai Gábor
Pécsi Tudományegyetem

Reketye Gábor
Pécsi Tudományegyetem
(a szerkesztőbizottság elnöke)

Simon Judit
Budapesti Corvinus Egyetem

Szerb László
Pécsi Tudományegyetem
(főszerkesztő)

Töröcsik Mária
Pécsi Tudományegyetem

Török Ádám
Pannon Egyetem

Ulbert József
Pécsi Tudományegyetem

Veres Zoltán
Budapesti Gazdasági Főiskola

Vörös József
Pécsi Tudományegyetem

Abby Ghobadian
Henley Business School, University of
Reading (UK)

Agnes Nagy
Babes-Bolyai Tudományegyetem,
Kolozsvár (Románia)

Andrew C. Gross
Cleveland State University (USA)

Bruno Grbac
University of Rijeka (Croatia)

Håkan Håkansson
BI Norwegian School of Management,
Oslo (Norway)

John R. Schermerhorn
College of Business,
Ohio University (USA)

Jonathan Liu
Regent's College London (UK)

Zoltán J. Ács
George Mason University (USA)

Contents

Mária Töröcsik - Krisztián Szűcs - Dániel Kehl

Thinking about generations –
Lifestyle groups of generation Z and Y | 3

Zsolt Szijártó

Between media research and generation research:
frames and approaches | 17

Zsófia Duga - Mária Töröcsik

Net Generation and the Science | 27

Ádám Guld

Music, Style, Identity. Experiences of Style in EMO Culture
by Generation Z Youth | 39

Rita Glózer

The new medias producers in the generation Z | 55

Miklós Hornyák - Dániel Kehl - Ferenc Kruszlicz - Krisztián Szűcs

Methodological challenges in lifestyle-based segmentation | 69

Gabriella Kuráth - Attila Kosaras - Beáta Szuhán-Glass -

Beatrix Bánkyné Perjés

Flash mob tools in science communication.
How can we reach the young generation? | 83

Gyula Maksa

Comics Media and Possibilities of Dissemination of Knowledge | 93

Krisztina Szontágh

www.phdkozosseg.hu – Presentation of the scientific community
portal | 105

Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai

Töröcsik Mária – Szűcs Krisztián – Kehl Dániel
Pécsi Tudományegyetem

Mindig is ambivalens volt a korábbi generációk viszonya a felnövekvő, megerősödő új generációkkal kapcsolatban. Jelentős mértékben megváltozott szocializációs környezetük, így az új generációk szocializációja ezen módosult viszonyok között zajlik. Nehézséget jelent a szülőknek, a pedagógusoknak, a döntéshozóknak az új értékek befogadása, az új működési sémák megértése. Jelen tanulmány elsősorban kvantitatív kutatási eredményekről számol be, kiemelve a mai magyar fiatal 15-24 évesek, vagyis a Z, és a késői Y generáció életstílus jellemzőit. A vizsgálatokból, a lefolytatott kutatásokból leszűrhető tapasztalatok, eredmények a kapcsolódó elméleti területek fejlődése mellett a célcsoportra vonatkozó gyakorlati döntések megalapozását is támogatják.

Kulcsszavak: generációk, generációs értékek, fiatalok, életstílus, fogyasztói magatartás

A GENERÁCIÓK ÉRTELMEZÉSE

A generációkat a közös tapasztalatok, élettémények, végső soron a közös értékek fűzik össze. A generációk tagjainak összekapcsolódása ugyan laza szálú, mégis meghatározó jellegű. Laza szálú, mert annyi életsors, életút döntés mutatkozik meg egy-egy generáció tagjai esetében, hogy ezeket rendkívül nehéz egységesnek tekinteni. Mégis van egy meghatározó vonulat az értékek, a közös élmények mentén, amely lehetőséget teremt arra, hogy összekapcsoljuk ezeket a sorsokat, és azt állítsuk, hogy a generációk között különbségek vannak és egyben a generációkon belül fellelhető azonosságok keretezik az oda tartozó emberek döntéseit.

A kohorsz

A generációk vizsgálatánál kiindulópontunk a csoporthoz tartozók születési éve, vagyis egy adott kohorszhoz való tartozás, az ebből fakadó közös történelmi, kulturális, innovációkhoz kötődő élmények szövete, és az így kialakuló értékorientáció különbözősége. Ezen az alapon való különbségtétel igen nagy csoportokat eredményez a vizsgálatok során, ha pl. a fiatal (-29 évesek), a közép- (30-59 évesek) és az idős (60 év feletti) generációkról gondolkodunk. Felmerülhet a kérdés, hogy lehet-e egyáltalán egy-egy kb. 30 életévet átfogó korszak (három generációs megközelítés) alapján értelmezni a különféle síkokat az így egységesített csoportokra. A témakörben fellelhető kutatások eredményei szerint lehet, sőt bizonyos témaköröknél ez a leginkább célra vezető eljárás, gondoljunk pl. az olvasás értelmezésére. A téma kutatási eredményei nem csupán a lehatárolás eredményeit teszik transzparenssé, hanem a generációk között adódó feszültségek természetére is rávilágítanak (Töröcsik 2010). A generációs vizsgálati aspektus izgalmas kérdések feszegetését, elemzését foglalja magában, a meglett válaszok pedig számos területen fordíthatók döntések kiindulópontjává.

A társadalom leírásának, a társadalmi problémák vizsgálatának generációs közelítése annak az „egyszerű” alapelvnek a követését jelenti, miszerint ha születési korcsoportonként, *kohorszonként* vizsgálódunk, akkor érzékelhetően eltérő magatartású csoportok jönnek létre. A generációk magatartásának figyelésével évtizedek óta foglalkozik a Yankelovich-Report címen készülő kutatássorozat az Egyesült Államokban (Smith, Clurman 1997). A kiinduló koncepciójuk az volt, hogy az alapélmények, a – főképp másodlagos - szocializáció során megtapasztalt nagyobb és meghatározó történések, a „korszellem” elkíséri az embereket életük végéig, hatással van választásaikra. Ilyen értelemben a fogyasztók megértéséhez, magatartásuk nagyobb léptékű előrejelzéséhez elegendő néhány olyan jellemző tényezőcsoport vizsgálata (Smith, Clurman 1997), amelyek csoportok lehatárolását teszik lehetővé, úgy mint

- *kohorsz-élmények*, vagyis a generációk azon élménytára, amely alakítja az oda tartozók szemléletmódját
- a *környezeti hatások*, vagyis azok a körülmények, jellemzők, amelyek alakítják az adott kor embereinek vásárlóerejét, motiváltságát, jövőképét
- az *egyéni helyzet*, az életszakasz, a vizsgált egyénre jellemző társadalmi, gazdasági státus, akár fizikai állapot befolyása.

A kohorsz határok

A generációs vizsgálatoknál alapvető kérdés tehát, hogy hogyan határozzuk meg a generációk keretét, milyen életkori *határokat* nevezünk meg, és így hány generációról gondolkodjunk. Sokáig egyértelmű volt, hogy három generáció esetében érdemes vizsgálni, kézenfekvő volt a már jelzett fiatal, közép- és idős generáció megkülönböztetése. A generációs kutatások eredetileg ezen három generáció vizsgálatát célozták, az X-generáció (Coplant 2007 alapján), a baby-boomers, és az érettek megnevezéssel. Az amerikai szakírókat azonban

foglalkoztatta az újabb, az Y, a millenniumi generáció magatartása (Bakewell, Mitchell 2003, Howe, Strauss 2000, Marconi 2000). A változások követése miatt, a piac nyomására ma már Yankelovich-ék is négy csoportot különítenek el. Megkülönböztetik a boomer-utánzatokat (1979-1991 között születettek, akiknek fontos a karrier, függetlenség, hitelesség), az X-generációt (1965-1978 között születettek, akiknek fontos a hozzáértés, különbözőség, vállalkozás), a baby-boomers-eket (1946-1964 között születettek, akiknek fontos egyéniség, fiatalság, egoizmus), az éretteket (1946-ig születettek, akiknek fontos a kötelesség, győzelem, csapatmunka).

Vannak további elképzelések is a generációk kezelésére, például öt generáció megkülönböztetésével készült a Pew Research Center (2009) vizsgálata, ami az egyes generációk közötti internethasználatban mutatkozó különbségek feltárását célozta. Ebben az esetben a generációk lehatárolása Strauss és Howe elképzelése szerint történt (Strauss, Howe 1992). Miután az internethasználat vizsgálatát végzik, így érthető a fiatalok az eredetnél több csoportra bontása, kevésbé indokolhatónak gondolható azonban az idősebbek esetében történt mélyebb csoportmegosztás, vagyis a „csendesek” (a háború utáni) és a G.I. (a háborúkat megélt) generáció megkülönböztetése. Miután manapság az internethasználat komoly generációs vízvonal (Gergátz 2010, Csepeli és tsai 2006, Csepeli, Prazsák 2010), ezért érdekes főképp annak rögzítése, mire, milyen gyakorisággal használják a csoportok az internetet.

Ursula Lehr (Lehr 2010) német kutató is arról értekezik, hogy a korábbi három helyett öt generációt kell vizsgálni és ezek együttműködését, „társadalmi szerződését” kell megoldani a különféle szociális problémák leküzdésére. Ezt arra alapozza, hogy ma, a kitolódó életkor miatt egy-egy vizsgált időpontban akár öt generáció képes egyidejűleg együtt élni, tehát ezek együttes problémáit kell megoldani. Az idős generáció vizsgálá-

tára (a 60-85 évesek esetében) az önellátókra és az ápolásra szorulóokra történő megosztást ajánlja. Más német kutatások pedig tartják magukat a három generációs vizsgálati kiindulópontozhoz (Glas 2009), és ennek alapján tesznek megállapításokat.

Nagy kérdés persze az, ha tartjuk a hármast lehatárolást, annak ma hol célszerű meghúzni a határait, hiszen számos szociodemográfiai jellemző esetében látunk komoly változásokat. Gyakran felmerülő vita pl. az, hogy a kitolódó képzési idő, illetve a halogatott családalapítási döntés miatt kezdődhet-e a középgenerációs élet a 30. év betöltésével, vagy azt legalább 35 éves korig ki kellene tolni. Amennyiben ennek a felvetésnek helyt adnánk, akkor a másik szélső értéknél is felmerül, hogy 60 éves kortól tartoznak-e idős generációhoz az emberek, vagy inkább előbb (figyelembe véve akár a mai magyar helyzetet), például 50+, vagy 55+ nevesítésével kellene dolgozni, esetleg később, pl. 65 éves kortól (figyelembe véve a fejlett országok trendjeit) számítani a csoportot. Ha ezeket a javaslatokat elfogadnánk, akkor eljutnánk egy öt, sőt talán hat csoportos, vagy még annál is részletesebb megoldáshoz, ami egyrészt közelítene az életív-marketing alapjaihoz, másrészt elvenné ennek a gondolati rendszernek pont azt az előnyt, ami a viszonylagos egyszerűségében rejlik.

Nem vitatjuk, hogy jogosan merülhetnek fel kérdőjelek a generációs korszakolásoknál, sőt a generációs szemlélet alkalmazásának kapcsán is, hiszen ez egy „baltával vágott” szegmensképzési gyakorlat, mégis vitathatatlan, hogy bizonyos piacok esetében ez kifejezetten jól alkalmazható.

A magyar kutatásokat alapvetően a három generációs kiindulópont jellemzi (Töröcsik 2007), bár Hoffmann Istvánné négy generáció vizsgálatát javasolja (Hoffmanné 2007). Ha azonban a konkrét generációs szemléletű kutatásokat követjük nyomon a magyar szakirodalomból, akkor főképp a három generációs közelítésre találunk példákat (Töröcsik 2009).

A kohorsz-élmények

A koncepció alapján az egyes generációk markereit, korszakjelzőit kell megismerni, mert akkor magatartásuk nagy vonalakban előre jelezhető, de magyarázat található mai döntéseikre is. A generációk magatartásvizsgálatának fontos jellemzője a kohorsz-élmények alapján is létrejövő *értékorientáció* különbözőség (Schewe, Noble 2000). Lényegi része tehát a rendszernek az életkor szigorú lehatárolása mellett az, hogy az egyes generációkhoz tartozóknak karakteresen más kohorsz-élményeik vannak. Kérdés azonban, hogy milyen kohorsz-élményeket választunk a láttatásnál, milyen forrásra koncentrálunk az élménygyűjtés során, mert ezek származhatnak a korosztályt megrengető nagyobb politikai, történelmi, gazdasági eseményekből, de feltételezhető a komolyabb innovációk markáns hatása ugyanúgy, mint a művészetek, pl. zene, film befolyása.

Howe és Strauss (2000) szerint három olyan tényezőt lehet kiemelni, amelyek jobban definiálják a generációkat az életkornál, de ezek a tényezők is összefüggést mutatnak a korrallal, mert a kohorsz-élményekhez kötődnek:

- *észlelt tagság* – a tagság ön-észlelése, amely a kamaszkorral kezdődik és a felnőtt korban válik teljessé
- *közös hiedelmek és viselkedés* – a családdal, karrierrel, magánélettel, politikával, vallással stb. kapcsolatos attitűdök és a viselkedés (munkával, házassággal, gyerekekkel, egészséggel, bűnözéssel, szexszel, drogokkal stb. kapcsolatos döntések), amelyek jellemzik a generációt
- *közös hely a történelemben* – a történelmi trendek fordulópontjai és a jelentős események, amelyek a generációt a meghatározó években érintik (kamaszkor, fiatal felnőttkor).

FIATALOK, MÉDIAGENERÁCIÓK

Napjainkban a média figyelme is a fiatalok felé fordul, újabb és újabb „generációkat” fedeznek fel körükben (Y, Z, alfa), írnak

„szenzációs” jellemzőikről. Ezt azért fontos kiemelni, mert a fentebb bemutatott generációs vizsgálatok logikája a nagyobb, értékek alapján elkülönülő csoportok tulajdonságainak értelmezése, főképp az átfogó, „nagyobb” témákhoz, pl. médiahasználat, informálódás, tudásforrás, egészséghez való viszonyuk alapján.

Teljesen nyilvánvaló, hogy önmagában a fiatal generációról értekezni is elhibázottnak tűnő dolog, nem hiába címkézzük külön a csoportjaikat X generációnak (Coupland 2007), Y generációnak (Tari 2010), G generációnak (www.trendwatching.com), Z generációnak (Tari 2011). Számolnunk kell tehát azzal a problémával, hogy körükben az átlagosnál is nehezebb általánosítani, hiszen meglehetősen diverzitás tapasztalható életstílusukban, motiváltságukban, habitusukban, és csupán az idő múlásával válik „homogénné” egy-egy generáció, alakul ki annak tartósan jellemző karaktere. Igaz ez azért is, mert a ma fiatalságát sokszor inkább a szcénák (Prykop 2005), mint a nagyobb csoportok írják le relevánsan. Ez egyrészt az életkorból fakadó jellegzetesség, másrészt meg a mai szabadabb választási lehetőség következménye is.

A *Z generáció* (The Generation „Z” - overview study www.zgeneracio.hu alapján) lehatárolására is különböző példák találhatóak a szakirodalomban. Ismerünk olyan kutatást, ahol a generációt egészen az 1982-es évektől kezdve számítják (Howe, Strauss 1991), míg mások az 1991 és 2010 között születetteket sorolják ide. Olyan megközelítések is fellelhetők, melyekben a Z generáció tagjai az 1995-től (Grail Research 2010 és Tari 2011), illetve az 1996-tól születettek.

Oblinger és Oblinger (2005) post-millennaristáknak hívja a csoportot, de nevezik „Facebook-generációnak”, digitális benszülötteknek (Prensky 2001), zappers, azaz kapcsolatóknak, „Instant online” korosztálynak (Mutte 2004), „dotcom” gyerekeknek, netgenerációnak, iGenerációnak. Gyakran nevezik őket C generációnak, ami a connection szó után kapta a nevét, illetve

D-nek, ami a digitális szóra utal, de R-nek is, ami az angol responsibility, vagyis felelősség kifejezésből származik (Heckenberg et al 1991).

A Z generációnak egyébként ugyanolyan problémáik vannak, mint a megelőző időszak fiataljainak, az identitáskeresés, az élet nagy kérdéseinek feszegetése, a megfelelés stb., de a technikai lehetőségek olyan új kereteket adnak életüknek, ami hirtelen még inkább érthetatlenné teszi magatartásukat az idősebbek számára.

A Z generáció kapcsán fontos kiemelni, hogy ők a világ első globális nemzedéke (Homo Globalis). Ugyanazon a kultúrán nőnek fel, és közel ugyanazokat az ételeket, divatot, helyeket szeretik. A globalitás a nyelvezetben is megjelenik, olyan szavakat, kifejezéseket használnak, amelyeket más generáció nem használ, vagy nem is ért (Tari 2011). Kapcsolatban áll(hat)nak egymással a világon a különböző platformokon, a közösségi oldalakon (McCrindle, Wolfinger 2010).

A mai fiatalok az interneten felnövő, annak képi és nyelvi világát ismerő generáció tagjai. Ez azt jelenti, hogy rövid, képekkel ellátott, naprakész, igazából real time információkat kezelnek. A korcsoportra a „rövid figyelem” jellemző, ezért a nekik szánt üzenetek nagy részét „a kevesebb több” elve alapján kell megszerkeszteni, az egyszerűsítés, a lényegre törekvés vezet eredményre.

„A mai fiatalok az interneten felnövő, annak képi és nyelvi világát ismerő generáció tagjai. Ez azt jelenti, hogy rövid, képekkel ellátott, naprakész, igazából real time információkat kezelnek. A korcsoportra a „rövid figyelem” jellemző, ezért a nekik szánt üzenetek nagy részét „a kevesebb több” elve alapján kell megszerkeszteni, az egyszerűsítés, a lényegre törekvés vezet eredményre.”

A fiatalok szabadidejük egyre nagyobb részét közösségi médiumok használatával töltik, ami vagy helyhez kötöttséget jelent, vagy mobil módon időlekkötést. Kevesebb idő marad arányaiban az outdoor tevékenységekre, a közösségi média alkalmazására vonatkozóan külön stratégiát is meg kell foglalmazni elérésükre.

A korosztály – arányait tekintve – egyre nagyobb része az oktatásban is részt vesz. Ez azt is jelenti, hogy időnyomás alá kerülnek ők is, hiszen az előírt teljesítmények nyomásként nehezednek rájuk, ami elveszi a szabadidejük jelentős részét. Így a kapcsolattartás nagyrészt megint csak eszközökön keresztül valósul meg, vagyis kevésbé a személyes, inkább a netes kapcsolattartás jellemző rájuk.

Nagyon kevés felnőtt példaképet fogadnak el ma a fiatalok, a leghitelesebb arcok számukra a korosztályukból kikerülő, valamilyen területen komoly eredményt elérő, de legalábbis hírnevet szerző emberek. A mai mintát adó személyekre nem felnézni akarnak, hanem szembenézni velük.

A mai fiatalok számára az interaktivitás, a bevonódás a folyamatokba természetes elvárás. Ha termékfejlesztésekben, új technológiák, új eljárások megtalálásában részt vehetnek világcégek inspirálására, akkor a középfokú és a felsőoktatás esetében sem lehet dehonesztáló, ha véleményüket nem csak kikérjük, hanem javaslataikat meg is fogadjuk, gondolataikat beépítjük a kommunikációba, az oktatásba.

Ez a korszak nem feltétlenül csak a karriertervezésről, a tudás megszerzéséről szól, hanem önmaguk megtalálásáról, a párkapcsolatok megtapasztalásáról, a szűkebb/tágabb baráti kör megtalálásáról is. Ez a szocializációs folyamat legalább olyan fontoságú, mint a racionális tudás megszerzése.

A fiatalok megkérdéseinek eredményei alapján megfogalmazhatók azok a szabályok, amelyeket, ha velük szeretnének kommunikálni, akkor követni kell:

- a fiatalok nehéz élethelyzetben vannak, őket és problémáikat komolyan kell venni

- a megosztás (sharing) jellemző rájuk, vagyis az, hogy nincs pénzbeli értéke a megszerzett információnak, mindent ingyen akarnak, várnak el és adnak tovább
- csak hiteles embereket, dolgokat fogad el a korosztály (kivéve saját celebjeiket)
- mindent újraértékelnek, megkérdőjeleződnek, kritizálnak
- pragmatikusak, elutasítják azokat a dolgokat, amelyek túl drágák, amiket „tüllihegnek”, amik túlzottan egységesek (kivéve a cool márkákat, azokért mindent megadnak)
- szcénákhoz, klikkekhez tartoznak, ami egységesíti őket megjelenésben és gondolkodásban, pedig egyediségüket akarják láttatni
- az élmény, az örömszerzés kiemelt fontosságú számukra
- az egocentrikus magatartás, a problémák, a lázadó elutasítása jellemző
- a média túlzott kínálata miatt erősen szelektálnak, „szőrfölnek”, kattintgatnak, kritizálnak
- a provokatív, az extrém, a látványos, a show-szerű tálalás szolgálja a megnyerésüket

Különbféle vizsgálatok foglalkoznak a fiatalok életével, bizonyos területeken mutatkozó szokásaikkal. A továbbiakban áttekintünk néhány olyan eredményt, amelyek a fiatalokra vonatkozó kutatásokból származnak.

A szabadidős tevékenységekre koncentrááló Fanta Trendriport 6 eredményeiből egyértelműen bontakozik ki az, hogy a szabadidő jelentős részét a fiatalok valamilyen technikai eszköz alkalmazásával töltik (Fanta Trendriport 6, 2009), a számítógépet, internetet használók aránya közelíti a 90%-hoz (Ifjúság 2008, 83. p.), ami azóta szinte teljes körűvé vált (Ifjúság 2012).

Érdekes eredményekre jutunk, ha az életstílus kutatások kifejezetten fiatalokra vonatkozó elemzéseit tanulmányozzuk. A német 14-19 évesekre vonatkozó vizsgálat (Borgstedt, Calmbach 2010) kifejezetten

jól érzékelteti a fiatalok milió-orientált életstílus csoportjait. A magyar életstílus kutatások eredményeiből (Töröcsik 2010) a fiataljaink három nagy, eltérő motiváltságú csoportját tudjuk megkülönböztetni:

- vannak presztízszorientált, kiemelkedő tudásra törekvő fiatalok (17%), akik a továbbtanulásukkal nem csak diplomát szeretnének, hanem kiemelkedő tudást, komoly karriert
- az élménykeresők (33%) „élni” akarnak, teljesítve az elvárt minimum tanulási feltételeket, helyenként élvezve a tudás megszerzésének újabb fokait
- a megfontoltak (43%) nehezebb körülmények között élnek, nincsenek nagy terveik, fontos számukra a kényelem és az olcsóság, az ár-érték arányok. Ide tartoznak a kitörni vágyók is.

A KUTATÁSRÓL

Az Előszóban olvasható projektleírásból kitérünk, hogy kutatások, aktivitások alkotják a munkák gerincét. A kutatások közül emeljük ki most a *magyar 15-24 évesekre* vonatkozó kvantitatív kutatási eredmények néhány elemét. A vizsgálat során *2000 fős reprezentatív* minta megkérdezése történt országosan. A szóbeli, nagymintás megkérdezés során alapvetően a fiatalok *értékeit, életstílusát, mindennapjaik* eltöltésének megismerését feltáró blokkot, a kommunikációjuk csatornáit kutattuk. Természetesen az alapvető cél támogatását is fontosnak tartottuk a kutatás során, így vizsgáltuk a célcsoport tudományhoz, természettudományokhoz, tudományos eredményekhez való hozzáállását is, vagyis a projekt alapvető célkitűzéseire kapcsolódóan több témakört is vizsgáltunk, így például:

- a tudomány, a tudományos eredmények megítélése
- a vonzó tudomány főbb sajátosságai
- tudománykommunikáció – trendek és eszközök
- időfelhasználás, szabadidős aktivitások
- tartalomfogyasztás, preferenciák
- értékek, attitűdök, életstílus
- médiahasználat

A kérdőíves megkérdezések célja összességében tehát az volt, hogy megalapozott információkat nyerjünk mindazon témakörök érintésével a kiválasztott célcsoport preferenciáira vonatkozóan, amelyek a tudományos eredmények disszeminációját hatékonyan képesek támogatni. A megkérdezéses vizsgálat a projekt elején 2013-ban, egy alkalommal került lefolytatásra.

AZ EREDMÉNYEK

Az alapinformációkból inkább csak áttekintést adunk, majd figyelmünk a fiatalok életstílus csoportjai irányába fordul.

A megkérdezettek 80%-a szüleivel él, 60%-uk tanul, 23%-uk dolgozik. Megkérdeztük, mennyire érzik magukat *tájékozottnak a napi hírekkel* kapcsolatosan. A kapott 3,31-es átlag egy ötös skálán választ adva, nem éppen kiugró eredmény. Igaz, ezt nem is tartják nagyon fontosnak (3,48). A nagyobb települések lakói és az idősebbek nagyobb érdeklődést mutattak. Némileg meglepő, hogy a leggyakrabban használt *információforrás* a napi tájékozódásban a fiatalok körében továbbra is a televízió híradója, amelyet a válaszadók 35,4%-a (n=2000) néz közel napi rendszerességgel. Az online hírportálokat 32,5% (n=2000), a rádiós híradókat pedig 21,9% (n=2000) követi jellemzően napról napra. A legkevésbé elterjedtebb információs csatorna a fiatalok körében a nyomtatott sajtó. A kutatásban résztvevők mindössze 11,6% (n=2000) nyilatkozott úgy, hogy rendszeresen olvas napilapokat.

Amennyiben *aktív információkeresésről* van szó, az online források már átveszik a vezető szerepet. A korosztály tagjai legnagyobb arányban (56,7%, n=2000) az interneten keresnek választ a kérdéseikre, azon belül is a keresőmotorok segítségével támaszkodnak, amennyiben információra van szükségük. Szintén fontos szerep jut a személyes kapcsolatoknak is informálódásban. Korosztálybeli társakhoz, barátokhoz a válaszadók 48,8%-a (n=2000), szüleikhez 45,8% (n=2000) fordul kérdéseivel. A közösségi médiát a válaszadók mindössze

31,3% (n=1997) használja rendszeresen tájékozódásra. A legkevesbé a nyomtatott tartalmakra támaszkodnak a fiatalok az információgyűjtés során. Kevesebb, mint ötödük (16,8%, n=2000) válaszolt úgy, hogy könyvekből, újságokból gyűjtenék be a szükséges, hiányzó információkat. Érdekes, hogy a korosztály női tagjai az információgyűjtés során szívesebben támaszkodnak offline forrásokra, azon belül is a személyes kapcsolatokra, valamint, hogy a település nagyság növekedésével ezek a személyes kapcsolatok egyre kisebb jelentőséggel bírnak, helyét átveszik az online források.

Az okostelefonok rohamos elterjedését jól mutatja, hogy a korosztályhoz tartozók 59%-a (n=2000) rendelkezik már ilyen készülékkel, 45,5% (n=2000) pedig hozzá tartozó mobilinternettel is. Az okostelefon használó fiatalok mindössze 11,1%-a (n=1181) nem töltött még le alkalmazásokat a telefonjára, 45,8%-uk (n=1181) viszont rendszeresen frissíti készülékét. A válaszadók közel fele (46,8%, n=2000) érzi úgy, hogy egyre több mindenre használja *mobilelefonját*.

Az online eléréssel rendelkező háztartások aránya 94,9% (n=2000), amely érték megközelíti a televíziók elterjedtségét. A várakozásoknak megfelelően minél kisebb településen található a háztartás, annál kevésbé valószínű, hogy rendelkezik internet eléréssel.

A kutatás eredményei szerint a legtöbb emberrel az *online térben tartanak rendszeres kapcsolatot* a fiatalok, átlagosan 37,2 fővel (n=1946), szemben a személyes kapcsolattartás átlagos 21,9-es (n=1981) és a telefonon keresztüli 12,0-es (n=1970) értékével. Az online tér kapcsolati erejét jól mutatja, hogy volt olyan válaszadó, aki saját bevallása szerint 1500 fővel tartja interneten a kapcsolatot. Természetesen ezen online kapcsolatok zöme jellemzően gyenge kötelék, hiszen a kutatás eredményei szerint *egy átlagos 15-24 éves fiatal 11,1 főt (n=1982) tekint a barátjának*, míg a legjellemzőbb *baráti társaságok csupán*

5 főből állóak. A korosztály aktív szociális életét mutatja, hogy mindössze 15 (0,7%, n=1982) válaszadó nyilatkozta azt, hogy nincs egyetlen barátja sem.

Az új tudományos eredmények iránt a válaszadók valamivel több, mint harmada (35,9%, n=2000) kifejezetten érdeklődik, ugyanakkor 26,0%-ukat egyáltalán nem mozgatják meg a tudományos újdonságok. A válaszok *3,11-os átlagos értéke* szinte megegyezik azzal az értékkel, amennyire szívesen látják a fiatalok a tudományos tartalmakat a közösségi médiában. A várakozásoknak megfelelően nyitottabban a kutatás-fejlesztésre a korosztály idősebb tagjai, a férfiak és a nagyobb településeken élők.

A fiatalok *outdoor tevékenysége* meglehetősen aktív, a válaszadók tíz szabadon eltölthető estéből átlagosan 4,58-at töltenek az otthonukon kívül. A települési hierarchia emelkedésével a nő az otthonon kívül töltött esték átlagos száma is.

Egy 15-24 éves fiatal átlagosan 5,23 darab (n=1864) olyan *könyvet olvasott el* a tavalyi évben, amely nem kötelező olvasmány vagy tankönyv. A válaszok nagy szórást mutattak, hiszen volt, aki egyet sem, míg mások elmondásuk szerint százötven könyvet olvastak el egy év alatt. A viszonyokat jól mutatja, hogy a módus érték a nulla, a válaszadók 21,7%-a (n=1864), ugyanis egyetlen egy könyvet sem olvasott, további 6,8% (n=2000) pedig nem tudta megválaszolni a kérdést. Azok, akik ténylegesen olvastak könyvet, azokra a legjellemzőbb módus érték, 16,5%-kal (n=2000), a kettő volt. Jellemzően a nők és a Budapesten élők olvasnak többet az átlagnál. Népszerű otthoni szabadidős tevékenység a fiatalok körében a *filmek, sorozatok követése*, sorozatokat 67,0%-uk (n=2000) legalább heti rendszerességgel néz, amelyből 25,2 százalékpontnyi válaszadó naponta. Az átlagosnál aktívabb sorozatnézőknek tekinthetőek a korosztály fiatalabb tagjai és a nők. A válaszadók mindössze 26,5%-a (n=2000) nem néz sorozatokat. A sorozatnézők 31%-a (n=1470) a magyar mellett vagy helyett más

nyelveken is követik a filmeket. A legtöbben angolul, a többi nyelv részesedése szinte elenyésző.

A kutatás eredményei alapján a válaszadókat meglehetősen *nagy magabiztosság jellemzi*. A fiatalok 64,0%-a (n=1989) tartja magára nézve igaznak azt az állítást, hogy sikeres abban, amit csinál, sőt 62,2% (n=1990) úgy gondolja, hogy amit igazán szeretne, azt mindig megkapja, eléri, megszerzi.

Rákérdeztünk az *életükkel való elégedettségükre* is. Az átlag az ötfokozatú skálán a 4-es értékhez áll a legközelebb (3,77), valamint a medián és a módusz is a 4-es értéket veszi fel. A válaszadók kétharmada (66%, n=1976) inkább, illetve teljes mértékben elégedett a jelenlegi életével, csupán 7% azok aránya, akik többnyire elégedetlenül élik meg mindennapjaikat. A középső értéket a megkérdezettek 27,1%-a választotta. Tendenciaként megállapítható, hogy minél idősebbek, annál kevésbé elégedettek az életükkel a válaszadók. Szintén érdekes eredménye a kutatásnak, hogy az urbanizációs fok csökkenésével a fiatalok elégedettsége fokozatosan nő. A leelégedetlenebbek így az életükkel a budapesti fiatalok 3,36-os (n=346) átlagos értékkel, a leelégedettebbek viszont a 2000 fő alatti településeken élők (4,01, n=278). A nemek elégedettsége között nincs jelentős különbség.

A *külső megjelenés* különösen fontos a korosztály számára. Az 1996 érvényes válaszból 63,6% adott hármasnál magasabb értéket arra az állításra, hogy „nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki”. Az állítással való egyetértés átlaga pedig 3,8 (n=1996), amelyhez 4-es medián és modus érték párosul. A megfelelő „outlook” inkább a fiatal nők számára fontos, válaszaik átlaga (3,94, n=1017) három tizeddel meghaladja a férfiakét. Érdekeség, hogy a településtípusok két pólusán tulajdonítják a legmagasabb jelentőséget a válaszadók a kinézetüknek, vagyis a budapestiek és 2000 fő alatti településen élők.

Szintén a megjelenés fontosságát támasztja alá, hogy a válaszadók 49,8%-a

(n=1986) egy tízfokozatú skálán a két legmagasabb értéket választotta arra a kérdésre, hogy mennyire fontos számára, hogy *legyen saját stílusa*, sőt a legnagyobb arányban a maximumot, a tízes értéket választották.

Azonosítottunk olyan tipikus csoportokat (klasztereket) a fiatalok között, amelyek egymástól jelentősen eltérő attitűdöket képviselnek a *tudomány megítélése* kapcsán. Ehhez az elemzéshez 10 attitűdállítás használtunk fel a kérdőívből. A tudomány-kommunikációs klaszterek azonosításához az egyszerű k-közép klaszterelemzés tűnt a leghatékonyabbnak. Többszörös iterációs folyamatot követően végül egy négy klaszterből álló megoldást választottunk. A klaszterelemzést követően kirajzolódó négy szegmens jól elkülöníthető és értelmezhető preferenciákat mutat, így az alábbi klaszterek azonosíthatók:

1. *tudományellenes csoport*: legfőbb jellemzőjük, hogy a tudomány törekvéseit veszélyesnek tartják, tiltakozásuk aktív.
2. *tudományhívők csoportja*: az első csoport nézeteivel teljes mértékben ellentétes nézeteket vallanak, minden állítással átlag feletti mértékben egyetértenek, támogatásuk aktív.
3. *a tudomány támogatói*: fontos jellemzőjük, hogy a tudományt passzívan támogatják, vagyis értik és elismerik a tudomány, a tudományos eredmények fontosságát, ugyanakkor azok alakításában nem kívánnak részt venni, nem vonzó a terület számukra.
4. *érdektelenek*: gyakorlatilag minden állítást elutasítottak a többi csoporthoz képest, esetükben inkább passzív tiltakozás feltételezhető.

AZ ÉLETSTÍLUS CSOPORTOK

A kutatás egyik fontos kérdése volt az, hogy milyen a fiatalok életstílusa. Ehhez egy modellt választottunk kiindulásképpen, amely szerint az *élettempó* és az *értékorientáció* dimenzióiban határozhatunk meg csoportokat (Töröcsik 2011). Miután a modell alkalmazhatóságáról korábban is

meggyőződünk (Szűcs és tsai 2010), így az adatfeldolgozáshoz ezen alapról indulva kezdtünk hozzá. Az átlagos válaszadói jellemzőit tisztított adatok alapján az élettempó és értékorientáció látens változók meghatározása volt tehát a cél. A modellnek megfelelően a transzformált értékekre vonatkozóan főkomponens analízist végeztünk. A rendelkezésre álló változókból szakmai szempontból is szelektáltunk, illetve voltak olyan változók, melyek nem mutattak kapcsolatot egyik-másik változóval sem. Ezeket az analízisből kihagytuk. A megmaradt változók két főkomponenst alkottak, melyeket – a modellt követve –

élettempónak és értékorientációnak neveztünk el, az alábbiak szerint:

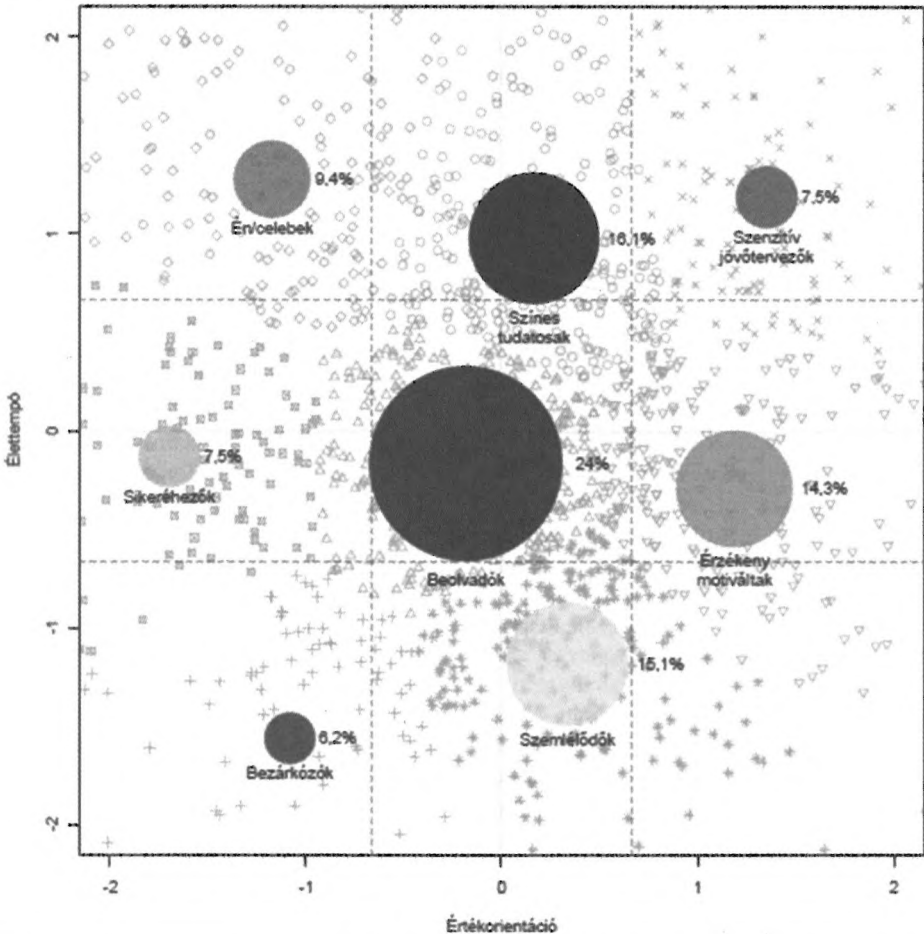
Élettempó (Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?):

- Szeretek mindenhol ott lenni, pörögni (-)
- Nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki (-)
- Kimaradok a dolgokból (+)
- Inkább csak szemlélem a világot (+)
- Másokhoz képest lassan élek (+)

Értékorientáció (Mennyire tartod fontosnak az alábbi tulajdonságokat?):

- Gazdagság, pénz (+)

1. ábra: A magyar fiatalok életstílus csoportjai



Forrás: Saját szerkesztés

- Más emberek meghallgatása, akikkel nem értek egyet (-)
- Alázatos, szerény, visszafogott (-)
- Sikereség, elismertség (+)

A fenti csoportosítás az elemzés vég-eredményének tekinthető. A látens változók meghatározásához a főkomponens analízist választottuk, egyszerre alkalmazva azt az élettempót és az értékorientációt mérő, módosított változókon. Az egy feletti sajátértékkel rendelkező főkomponensek meghagyásával a magyarázó erő mintegy 50%-ot ért el, illetve a kommunalitások 0,4-0,5 közötti értékeket vettek fel. A szokásosan használt KMO teszt 0,764-es értéke jónak értékelhető. A csoportok elhelyezkedését az 1. ábra mutatja.

A csoportok ábrázolásából kitűnik, hogy három, az átlagnál gyorsabb csoport vált azonosíthatóvá, három átlagosan gyors életet élő csoport, míg két, az átlagnál lassabb csoport mutatkozott.

A nyolc csoport leírását az alábbiakban foglaljuk össze.

A *színes tudatosak* klasztere 16,1%-ban olyan fiatalokat foglal magában, akik az átlagnál gyorsabb életet élnek, sokféle baráti kapcsolatot mutatnak, élvezik az életet és elégedettek is az életükkel, amit érhetően az is segít, hogy a családjuknak megfelelő anyagi háttérük van. Tervezik a jövőjüket, tudatosan készülnek rá, de ez nem jelent beszűkült érdeklődési kört, magukkal is szívesen foglalkoznak, ismerik és kedvelik a különféle márkákat, de a tanulás fontos szerepet játszik az életükben. Kissé felülreprezentáltak a csoportban a nők és a budapestiek.

A *szenzitív jövőtervezők* 7,5%-ot alkotnak. Ők is gyors életet élnek, benne vannak az események sűrűjében, nem csak a tanulás-sal, hanem az aktív szabadidő eltöltéssel is jellemezhetőek. Megkülönböztető jegyük a gyors életet élő többi csoporthoz képest, hogy odafigyelnek másokra, a kedvesség és a szerénység a számukra preferált értékek közé tartozik. Érzékenyek, de határozott

elképzelésekkel rendelkeznek a csoport-tagok. A vizsgált mintán belül inkább a fiatalabbakhoz, és a nőkhöz tartoznak. Pozitív a tudományhoz való viszonyuk, szívesen tanulnak, továbbtanulást terveznek. Ők is elégedettek az életükkel, a családi háttérük jó jövedelmi mutatókkal rendelkezik.

Az *én/celebek* 9,4%-ot reprezentálnak a mintából. Gyors életet élő csoport, amelynek tagjai intenzíven foglalkoznak megjelenésükkel, fontos számukra saját stílusuk megmutatása, ismerik és kedvelik a különféle márkákat. Elég sok időt töltenek magukkal, magabiztosak, vállalják magukat, fontos számukra a pénz és a siker. Ez inkább – érdekes módon – férfi és nagyvárosi túlsúlyt mutató csoport. Nem igazán érdeklődnek a tudományok iránt, kivéve az informatikát, információ-technológiát. Kiemelkedő az internethasználatuk, kifejezetten aktívak online, képeket töltenek fel, szívesen chat-elnek, online és offline is sok baráttal tartanak kapcsolatot.

A *beolvadók* 24%-a azt a középértéket, átlagos gyorsaságot mutatja, ami általában a magyar fiatalokra jellemző, hiszen az egyes értékek nem igazán térnek el az átlagértékektől, így a rájuk vonatkozó megállapítások általánosíthatóak is. Egyöntetű értéként látszódik a korosztály számára a pénz és a siker, ez mindenkinek fontos. Kiemelhető újra a magabiztosságuk, úgy érzik, nem maradnak ki semmiből, minden fontosabb eseményben benne vannak. A csoportra jellemző, hogy fontosnak tartják a jövőre való készülést, de ezért kiemelkedően sokat nem tesznek. Talán megkülönbözteti ezt a csoportot a többtől az, hogy a stílus fontossága számukra nem kiemelkedő, inkább átlag alatti módon tartják fontosnak, illetve az átlagosnál kevesebb a barátaik száma.

Az *érzékeny motiváltak* 14,3%-ú csoport, jellemzően fontos számukra mások megértése, a másokra való odafigyelés, vagyis nem csupán saját magukkal és terveikkel foglalkoznak, hanem a környezetükre is jól reagálnak.

Pozitívan értékelik az alázatos, szerény, visszafogott jelzőket. Inkább a szemlélődés jellemzi a csoportot, semmint az eseményekben való intenzív részvétel, bár lehet, hogy erre nincs is lehetőségük. A csoport tagjai elégedettek, inkább kisebb településeken élők, szerényebb jövedelmi viszonyokat tudva maguk mögött. Kiemelkedő érdeklődést tanúsítanak a tudományok iránt, a csoport nagy része tudatosan készül a jövőjére, ez kiugrási lehetőség számukra. Elsősorban humán területen képzelik el a jövőjüket.

A *sikeréhezők* is átlagos gyorsaságúak, és nem jelentenek jelentős csoportot a 7,5%-os arányukkal, de nagyon karakteresen mutatkozik meg néhány jellemző a csoporttagok körében. Feltűnő például, hogy a materiális javak iránti vágy, a pénz, a siker éhezése nagy mértékben meghatározza a csoporttagok gondolkodását. Irigynek tűnnek, de nem tesznek semmit azért, hogy jobb helyzetbe kerüljenek. Nem értékelik a szerénységet, nem figyelnek másokra, nem fontos számukra a tanulás, jelentős körükben a szakmunkás végzettségük aránya. A márkákat követik az interneten, vállaltan érdeklődnek irántuk, akkor is, ha azok nem feltétlenül elérhetőek számukra. Online aktivitásukra videónézés, az időnkénti tartalomfeltöltés jellemző, jól érzik magukat a virtuális térben. Ugyan erős a vágyakozás bennük egy más élet iránt, mégsem elégedetlenek a jelenlegi életükkel.

A *szemlélődők* 15,1%-ban jellemzik a fiatalokat. Az átlagnál lassabban élők, inkább szemlélődők a csoporttagok, akik azonban nem mutatnak elégedetlenséget körülményeikkel. Ez a csoport kevésbé motivált a tanulásra, a továbbtanulásra, a tudományokkal való foglalkozásra, nem igazán foglalkoznak jövőjük építésével. Inkább férfi túlsúly jellemző a csoportra, a többi csoporttól eltérően visszafogott a Facebook aktivitásuk, bár a blogírás foglalkoztatja őket. Kevésbé elégedettek az egészségi állapotukkal, kissé befelé fordulók, kevesen rendelkeznek közülük párkapcsolattal.

A *bezárkózók* csoportja sem túl nagy, 6,2%-ot tesznek ki, de elég problémásnak tűnnek a csoporttagok, határozottan elkülönülnek a többi klasztertől. Kevés barátjuk van, visszahúzódóak, lassú életet élők, akik saját maguk szerint is kimaradnak a történésekből. Felülreprezentáltak a férfiak a csoportban. Átlag alatti az internet-, Facebook aktivitásuk, a virtuális világgal nem túl közeli viszonyt ápolnak. Alapvetően nem érdeklődnek a tudományok iránt, bár a műszaki tudományok kissé felkeltik érdeklődésüket. A csoporttagok anyagi helyzete átlag alatti, de a pénz számukra is fontos.

KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmányban végigkövettük a generációs gondolkodás szempontjait, a generációk lehatárolásának dilemmáit, a kohorsz-élmények jelentőségét. Kiemeltük, hogy a mai, a média által forszírozott generációs címkézés nem ad elegendő távlatot a generációs jellemzők értelmezéséhez. Kiemelten foglalkoztunk a 15-24 évesek korcsoportjával, akik részben a Z, részben az Y generációhoz tartozóak. Kiemeltünk kutatási eredményeket egy országosan reprezentatív célcsoport mintán készült vizsgálatból, amik arra figyelmeztetnek, hogy a „mai fiatalok” nem írhatók le egységes jellemzőkkel, korántsem csupán boldog életkezdőkből állnak, hanem gondokkal küszködőkből is. Magabiztosságuk, pénz, siker iránti vágyuk jellemző ugyan, de identitáskereső időszakokban segítségére is szorulnak. Felmerülő kérdés az is, ami viták lefolytatására is alkalmas, vajon valóban annyira különböző-e ez a fiatal generáció, vagy ugyanazokkal a gondokkal kell nekik is megküzdeni, mint a korábbi generációknak ennyi idős korukban. Kétségtelen, mások a körülményeik, így mások a problémák megoldásainak eszközei, csatornáit.

A fiatalok életstílus csoportjaira is fény derült, megkülönböztetve a gondtalan, a törekvő, a gondokkal küzdő, a vágyakozó fiatalokat. Reményeink szerint segítjük kutatásainkkal a korosztály jobb megértését.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bakewell, C., Mitchell, V-W. (2003), „Generation Y female consumer decision-making styles”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, p.95–106
- Borgstedt, S., Calmbach, M. (2010), „Vernetzt Verplant Verschieden. Jugendliche Freizeitwelten”, *Das baugerüst*, 1 10, 20-25
- Coupland, D. (2007), *X generáció*, Budapest: Európa Könyvkiadó Kft.
- Csepeli Gy., Kígyós É., Popper P. (2006), *Magára hagyott generációk. Fiatalok és öregek a XXI. században*, Budapest: Saxum Kiadó
- Csepeli Gy., Prazsák G. (2010), *Örök visszatérés? Társadalom az információs korban*, Budapest: Józsefvég Műhely
- Fanta Trendriport 6 (2009) – http://www.fanta.hu/docs/Fanta_Trendriport_VI.pdf - letöltve 2010. 05.18.
- Gergátz I. (2010), *ICT az 50+ generáció életében*, PhD értekezés, Pécs
- Glas, I. (2009), *3 Generationen im Vergleich*, Bauer Media KG
- Grail Research – a division of Integreon (2011), *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z*
www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf Letöltés időpontja: 2014.07.25.
- Grover, R., Vriens, M. (2006), *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, SAGE Publications, Inc.
- Heckenberg, N. R., McDuff, R., Smith, C. P., White, A. G. (1991), *Generation of optical phase singularities by computer-generated holograms*, Optics Letter
- Hoffmanné I. (2007): *A generációs marketing alkalmazása a civil szférában*. <http://www.mifigyelo.hu/Civilkomp02.07/civilkompaudio.htm> - letöltve 2009.01.16.
- Howe, N., Strauss, W. (1991), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow and Company
- Howe, N., Strauss, W. (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, New York
- Ifjúság, 2008. szerk. Szabó, A. – Bauer, B. www.mobilitas.hu/.../1/.../ifjusag2008_gyorsjelentés_090520.pdf - letöltve 2014.07.25.
- Ifjúság, 2012 Kutatópont Kft.
http://kutatopont.hu/files/2012/02/magyar_ifjusag_2012.pdf
- Kehl D. (2011), „Skálák és statisztikák: a mérés-elmélettről és történetéről”, *Statisztikai Szemle*, 89 10-11, pp.1057-1080
- Lehr, U. (2010), Herausforderungen der demografischen Entwicklung in Europa. – http://www.google.hu/search?q=Lehr_20Vortrag.&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla.hu:official&client=firefox-a - letöltve 2011.01.09.
- Marconi, J. (2000), *Future Marketing: Targeting Seniors, Boomers, and Generations X and Y*, Chicago: NTC Business Books
- McCrindle, M., Wolfinger, E. (2010), *Az XYZ abécéje. A nemzedékek meghatározása*. http://korunk.org/letoltlapok/Z_RKorunk2010november.pdf Letöltés időpontja: 2014.07.25.
- Mutte, J-L. (2004), *Managing workers of the next decade*. Expatica HR [online]
<http://www.expatica.com/hr/story/managing-workers-of-the-next-decade-11866.html?ppager=1> Letöltés időpontja: 2014.07.25.
- Oblinger, D., Oblinger, J., (eds.), *Educating the Net Generation*, Washington, D.C.: EDUCAUSE, 2005
- Pew Internet kutatás (2009) – <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx> – letöltve 2010.12.09.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J-Y and Podsakoff, N. P. (2003), „Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies”, *Journal of Applied Psychology*, 88 5, pp.879–903
- Prensky, M. (2001), „Digital Natives, Digital Immigrants I-II. On the Horizon”, *NCB University Press*, 9 5, pp.1-6
- Prykop, C. (2005): *Szenemárketing*, Wiesbaden: GWV
- Schewe, C. D., Noble, S. M. (2000), „Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad”, *Journal of Marketing Management*, 16, pp.129–142.
- Smith, W., Clurman, A. (1997), *Rocking the Ages*, New York: HarperBusiness
- Strauss, W., Howe, N. (1992), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2006*, New York: Harper Perennial
- Szűcs Kr., Törőcsik M., Soós J. (2010), „Consumers' trendaffinity in the Hungarian society”, in: Bauer A., Agárdi I. (szerk.), *Marketing Theory Challenges in Emerging Societies: MTC4*, 1st EMAC Regional Conference: Conference proceedings. Budapest: Corvinus University of Budapest, Paper 1.
- The Generation „Z” - overview study <http://www.zgeneracio.hu/tanulmányok> Letöltés időpontja: 2014.07.25.
- Tari A. (2010), *Y generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*, Budapest: Jaffa Kiadó
- Tari A. (2011), *Z generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az információs korban*, Budapest: Tericum
- Tarr F. (szerk.) (2010), *A 80-as generáció – pályakezdő társadalomtudósok esszékötelete*, Budapest: Kontra Műhely
- Törőcsik M. (2007), *Vásárlói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 1. kiadás
- Törőcsik M. (2009), „Generációs marketing”, in: Bugár Gy., Farkas F. (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 221–228
- Törőcsik M. (2010): „A fiatalok fogyasztói magatartása – az égyetemek fő célcsoportjának megértése”,

in: Töröcsik M., Kuráth G. (szerk.), *Egyetemi marketing*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 123–141
Töröcsik M. (2011), *Fogyasztói magatartás - insight, trendek, vásárlók*, Budapest: Akadémiai Kiadó
Winkler, J. D., Kanouse, D. E., Ware and J. E. Jr. (1982), „Controlling for acquiescence response set in scale development”, *Journal of Applied Psychology*, 67 5, 555-561

Töröcsik Mária, egyetemi tanár

torocsik@tk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástudományi Intézet

Szűcs Krisztián, egyetemi adjunktus

szucsk@tk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástudományi Intézet

Kehl Dániel, tanársegéd

kehld@tk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdaságmódszertani Intézet

Thinking about generations – Lifestyle groups of generation Z and Y

The relationship between current generations and the ones that grow up has always been ambivalent. The environment including the scientific-technical conditions and cultural-economic relations which surrounds the generations is changing significantly. Thus the socialization of new generations takes place under these altered circumstances, which means that they are not the same as the former young generations. Acceptance of new values and understanding of new behavioral patterns are difficult for parents, teachers and also for decision makers. In this article, a generational approach is applied to analyze today's emerging young generation. The study presents the results of the research conducted with questionnaires and it highlights the lifestyle characteristics of today's 15-24-year-old young people in Hungary, who are members of either Generation Z or the late Generation Y. This topic appears in the research of several academic fields, and the conclusion of the research can not only support the development of the theory, but the practical decisions as well.

Mária Töröcsik – Krisztián Szűcs – Dániel Kehl

Szijártó Zsolt

Pécsi Tudományegyetem

Mindig is ambivalens volt a korábbi generációk viszonya a felnövekvő, megerősödő új generációkkal kapcsolatban. Jelentős mértékben megváltozott szocializációs környezetük, így az új generációk szocializációja ezen módosult viszonyok között zajlik. Nehézséget jelent a szülőknek, a pedagógusoknak, a döntéshozóknak az új értékek befogadása, az új működési sémák megértése. Jelen tanulmány elsősorban kvantitatív kutatási eredményekről számol be, kiemelve a mai magyar fiatal 15-24 évesek, vagyis a Z, és a késői Y generáció életstílus jellemzőit. A vizsgálatokból, a lefolytatott kutatásokból leszűrhető tapasztalatok, eredmények a kapcsolódó elméleti területek fejlődése mellett a célcsoportra vonatkozó gyakorlati döntések megalapozását is támogatják.

Kulcsszavak: médiakutatás, mediatisáció, domesztikáció, diffúzió, IT-nemzedék

BEVEZETÉS

Egy gyorsan átalakuló társadalmi-kulturális környezetben élünk, amelyben főként az új médiumok megjelenése és elterjedése felelős a mindennapi élet kommunikációs fel-tételrendszerének megváltozásáért. A szakirodalom – de a mindennapi nyelvhasználat is – „kommunikációs forradalmak”-nak nevezi azokat a nagyléptékű átalakulásokat (Barbier et al 2004), amelyek nem csupán új technológiák elsajátításáról, hanem a társadalom, a kultúra és a gazdaság számos területének megváltozásáról is szólnak.

Ebben a nagy időtávot átfogó folyamatban a digitális médiarendszerek megjelenése fokozati jellegű változást hozott. David Morley, angol médiakutatónak az ezredforduló környékéről származó láttelepe szerint az otthonokban, az intézményekben és a nyilvános kommunikációban a legkülönfélébb információs- és kommunikációs berendezések valóságos inváziója zajlik (Morley 2001, 20) – ez a megfigyelés számos adattal is alátámasztható. Ráadásul az új mediális technológiák két új, kvalitatív ismérvel is rendelkeznek: többségük multimediális eszköz, azaz különböző felhasználói lehetőségeket, mediális platformokat foglalnak magukban; s fontos jellemzőjük – szemben a túlnyomórészt „rögzített” (az otthon, a munkahely falai között megtalálható) hagyományos médiumokkal – a mobil-használat lehetősége.

A társadalom és a médiatechnológiák viszonyát vizsgáló kutatások arról is beszámolnak, hogy a *mediatizáltság* átfogó trendjén (Krotz 2007, Hepp 2010) belül jelentős különbségek figyelhetők meg az egyes társadalmi csoportok között a médiumokhoz fűződő kapcsolatot illetően. Elsősorban a fiatalabb korosztályok – az 1981 és 2001 között született (néha „millenumi”-nak is nevezett) „Y-generáció”, illetve a legfiatalabbakat magában foglaló Z-generáció¹ – világa jellemezhető a különböző digitális technológiák mindenütt-jelenvalóságával, az új médiumok kreatív, a korábbi korosztályoktól eltérő használatával. Ez a változás nemcsak a társadalomkutatók figyelmét keltette

fel, hanem különböző társadalmi diskurzusok széles körben tárgyalt témáját jelentik.

Ugyanakkor e kutatási terület társadalmi beágyazottságával kapcsolatban több alapvető ellentmondás is megfogalmazható. Noha széles körben hangoztatott konszenzus uralkodik arról, hogy a fiatalok újfajta közösségképző stratégiáinak, a tudásközvetítés újfajta lehetőségeinek, az én-felépítés új mintázatainak a vizsgálata a jelen megértése és a jövő tervezhetősége szempontjából egyaránt fontos feladat, illetőleg a társadalom is érzékenyen rezonál ezekre a kérdésekre², ám a kitüntetett figyelemhez nem kapcsolódnak jelentős társadalmi-gazdasági változásokat elindító politikai döntéseket.

Jens Qvortrup egy bevezető tanulmányában megpróbálta számba venni azokat a későmodern társadalmakban a fiatalokkal kapcsolatban kialakult, strukturális jellegű paradoxonokat, amelyek megnehezítik e kutatási terület megfelelő intézményesülését (Qvortrup 1995). E paradoxonok jó része arra az ellentmondásra vezethető vissza, hogy számos politikai tervezet, társadalmi diskurzus fő hivatkozási pontját a fiatalok, a gyerekek alkotják, ugyanakkor a mindennapi életük kialakításához szükséges gazdasági, társadalmi, kulturális feltételrendszer megteremtése már korántsem zajlik hasonló elszántsággal. Éppen ellenkezőleg: a gazdasági és politikai döntések legtöbbször e korosztály érdekeit figyelmen kívül hagyva születnek meg. Így például miközben a későmodern társadalmakban széleskörű konszenzus uralkodik arról, hogy a fiatalok számára a tanulmányaik elvégzése után az önálló élet megteremtéséhez a lehető legjobb kiinduló helyzetet kellene biztosítani, addig ez a korosztály számít materiálisan a legalulprivilegizáltabb csoportnak; a mindennapi életük költségeit legtöbbször a szülei generációja viselik. Vagy megfigyelhető egy másik, már a médiafogyasztás területét is érintő paradoxon: miközben a felnőttek generációja általában fontosnak tartja annak

az elvnek a normatív jellegű kinyilvánítását, hogy a két generációnak több időt kellene közösen tölteni, addig a valóságban egyre elkülönítettebb mediális pályákon szerveződik e két korcsoport mindennapi élete.

A fiatal generációval foglalkozó társadalmi diskurzusok ellentmondásai a társadalomkutatásokban is megjelennek, amelyek között éppúgy fellelhetők különböző idealizációk, jövő-profeciák, mint ahogyan a túlhangsúlyozott félelmekre is szép számmal találunk példákat. Éppen ezért e generáció médiahasználatának vizsgálata során fontos feladat a megfelelő kutatói attitűd kialakítása; a konkrét kutatási kérdések kiegyensúlyozott megfogalmazása. Hasonlóan alapvető fontos kérdés a megfelelő lépték kiválasztása: a területen található néhány reprezentatív – kvantitatív módszertan használó – mintavétel (így a 4 évenként zajló Ifjúság-kutatási, illetőleg a nemzetközi EU-Kids-kutatás)³; illetőleg jelentős számban vannak jelen a pedagógiai irányultságú, sokszor normatív elvek mentén szerveződő, s módszertanilag nem mindig végiggondolt ifjúsági kultúra-kutatások is. Ugyanakkor mintha sokkal kevesebb példa volna az olyan társadalomkutatásra, amely kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt használva, mélyfűrásszerűen foglalkozik valamely korosztályos csoport médiahasználatának mintázataival, az ott érvényes kommunikációs szabályrendszerrel, fogyasztói szokásokkal.

Jelen tanulmány olyan kutatási irányzatok bemutatására tesz kísérletet, amelyek fogalmakat kínálnak az új médiumokat használó közösségek értelmezéséhez, a tudásszerveződés új formáinak megismeréséhez, azon folyamat megfigyeléséhez, amely során a digitális médiumok megjelennek, majd beépülnek a mindennapi élet különböző összefüggésrendszereibe. Ennek során kiemelt szerep jut az angol médiakutató, Sonja Livingstone munkásságának, mivel az ő kutatásai nyújtják talán a legszélesebb és legteljesebb betekintést a fiatalok médiafogyasztásának főbb prob-

léma-területeibe, alapvető kérdéseibe, a vizsgálat lehetséges módszereibe.

AZ IT-NEMZEDÉK

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

A net-generáció fogalmának egyik megalkotója Don Tapscott, a *New Paradigm – The Business Innovation Company* cég alapítója, aki 1997-ben megjelentetett *The Rise of the Net Generation* című könyvében próbálta meg levonni annak a ténynek a konzekvenciáját, hogy ez az új generáció digitális médiumokkal jól ellátott háztartásokban nőtt fel, melyeket szüleinél szélesebb körben, kreatívabb módon tudott használni (Tapscott 1997). Tapscott alapvetően pozitív képet festett a generáció pszichikai jellegzetességeiről, szociális kapcsolatairól, politikai beállítódásairól⁴. Így – egyebek mellett – kiemelte a generáció speciális formájú kíváncsiságát, önállóságát, saját személyiségükkel való kísérletezéseit éppúgy, mint az etnikai kisebbségek iránti toleranciáját.

Két évvel később jelent meg az első német nyelvű könyv a hamburgi turizmus(szabadidő)- és jövőkutató Horst Opaschowski tollából. Címe ugyan ha-

sonló Tapscottéhoz – *Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter* (Opaschowski 1999) – kiindulópontja ugyanakkor lényegesen más. Generáció alatt a szerző inkább egy meghatározott életvezetési koncepciót ért, nem pedig a fiatal kor egy adott szakaszát. Egy nagyon tágran értelmezett – 15 évtől a 39-ig terjedő – korosztállyal foglalkozik, ezen belül leginkább azokkal, akiknek az életmódját, életvezetési szokásait a digitális médiumok tartósan formálták. Opaschowski – Tapscott-tól eltérően – bizonyos aggodalommal tekint erre a nemzedékre; mégpedig azért, mert egy túlságosan is ingergazdag környezetben nő fel, amely figyelemzavarhoz, túlságosan rövid ideig tartó koncentrációhoz vezethet, a számtalan, állandóan változó kapcsolat pedig az emberek közötti viszonyok felületességét idézheti elő.

„Megdöbbenő, hogy az oktatás minőségének romlásával kapcsolatos viták közepette figyelmen kívül hagyjuk a legalapvetőbb okot. A mostani tanulóink radikálisan megváltoztak. A mai diákok már nem ugyanazok, akikre a jelenlegi oktatási rendszert tervezték” (Prensky 2001, 3) – így kezdődik az IT-nemzedék egyik szószólójának, Marc Prensky-nek *The Digital Natives* című, sokat hivatkozott könyve. Alaptétele szerint a média világán belül zajló alapvető átalakulás nem értelmezhető a társadalmi-technikai fejlődés hagyományos, evolúciós szemléletű koncepciói mentén, mivel kiterjedése, hatóköre túlnő ezeken. Az új, digitális (médiá)világ leírásához egy új szótárra van szükség; ehhez próbálja megteremteni a kiindulópontokat erőteljes metaforái, néha leegyszerűsítő dichotómiai segítségével. Prensky kategória-rendszere – annak ellenére, hogy nem igazán szisztematikus adatokon, empirikus kutatásokon, mint inkább benyomásokon, egyedi megfigyeléseken alapul – nagy karriert futott be, az „új, IT nemzedék” leírásakor lépten-nyomon találkozhatunk vele.

Prensky elméletének egyik fontos alapköve két, korosztályi szempontból

elkülönülő társadalmi csoport, a „digitális bennszülött”, illetve a „digitális bevándorló” szembeállítása. A szerző szerint a digitális bennszülöttek fiatal generációja magától értetődő módon, „veleszületetten” birtokolja a számítógép, a videojátékok és az internet digitális nyelvét. A korábbi generációkhoz tartozók többsége ugyanakkor képtelen ezt az új nyelvet teljes mélységében elsajátítani; beszédükben, fordulataikban, s gondolkodásukban mindig érződik valami-fajta „akcentus”; annak bizonyítéka, hogy nem uralják magától értetődő módon ezt az idiómát⁵.

Prensky és követői bináris oppozíció-párok rendszere mentén különítették el a két csoportot; s e felosztás során főként egyetlen dimenzióra – a digitális technológiához fűződő viszonyra – támaszkodtak. Amíg a „bevándorlókra” általában nem pazarolnak túl nagy figyelmet, addig az írásaik központjában álló fiatalok csoportját érzékletes képek, leginkább ideáltipikus kategóriák segítségével festették le. Egy példa ezen algoritmus működésére a magyar szakirodalomból: az egyik tanulmány – Prensky alapján – a következő ismérvek mentén jellemzi ezt a korosztályt:

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

E generációs portré kapcsán az elmúlt évtizedben meglehetősen élénk viták alakultak ki, így sok kritikus megfogalmazta az esszencializmus vádját: az

olyan címkék használata, mint „digitális bennszülöttek”, a „Z- vagy IT-generáció” túlságosan is homogén képet fest erről a korosztály csoportról, s eközben elfedik a csoporton belül létező, releváns különbségeket, például a digitális világhoz való hozzáférést, a tényleges médiahasználatát illetően. Ezt az esszencialista nézőpontot erősítik a kutatások háttérében meghúzódó módszertani megfontolások is, így például a középpértékeken alapuló időmérleg-számítások, melyek inkább eltüntetnek, semmint kiemelik a csoporton belüli különbségeket.

E kritikák hatására a fiatalok médiafogyasztását vizsgáló kutatások az utóbbi évtizedben két irányba kezdtek elmozdulni: egyrészt a digitális technológiák különböző (konkrét) elsajátítási módjai és használati kontextusai kerültek középpontba, másrészt a médiahasználat és a kommunikációs szokások vonatkozásában az empirikus vizsgálatok mindinkább a korosztályon/generáción belüli törésvonalakra koncentrálnak. Így mutattak elmozdulást a „digitális bennszülöttek” ideáltipikus konstrukciójától egy korosztályi csoport sokféle – ugyanakkor közös vonásokat is felmutató – praxisának, stratégiáinak kutatása felé.

Jól látható a kutatási horizont ezen megváltozása – az ideáltipikus generáció-fogalomtól a generáción belüli törésvonalak felismerése felé – az IT-generációval foglalkozó, magyar nyelvű szakirodalmat vizsgálva. Jellemző ebből szempontból a szociológus Ságvári Bence két tanulmánya: a 2008-ban született, sokat hivatkozott *Az IT-generáció* című írása átveszi a Prensky-féle „digitális bennszülött” és „digitális bevándorlók” fogalompart.

A szüveg középpontjában az internethez, digitális médiumokhoz való hozzáférés kérdései állnak, megállapításai pedig a 2008-as *Ifjúság kutatásból* jól ismert adatokat ismételik meg⁶: az internet használat (ellátottság) megnövekedéséről (18-29 korosztály 76%, 14-17 korosztály: 94%), az erre fordított idő emelkedéséről (hétvégén napi 5 óra), a mobiltelefon 90% fölötti ará-

nyától. A tanulmány másik kérdésfelvetése a használati módokra vonatkozik – ezzel kapcsolatban a szerző (ahogyan a tanulmány címe is mutatja) azt tartja fontosnak kiemelni, hogy főként a szórakozást és a kommunikációt középpontba helyező használati formák dominálnak; ugyanakkor nem egy passzív, hanem egy aktív, kreatív, létrehozó használatról van szó. A tanulmány – a korra jellemző, az internet, a web 2.0 kreatív aspektusát kiemelő – optimizmusát az alábbi idézet is mutatja: „Vagyis a magyar fiatalokon belül megjelentek azok, akik a digitális technológiákat felhasználva alkotnak: képből, videóban, szövegben. Miután ezek a tartalmak a külvilág számára készülnek, alkotóik számára fontos, hogy egyénibb, játékosabb, kreatívabb, és figyelemfelkeltőbb legyen, mint a többi hasonló tartalom. Mindez aktívan hozzájárulhat a tizenévesek önkifejezésbeli készségeinek fejlesztéséhez, végsősoron pedig a kiemelten fontos játékos, vagyis spontán kreatív attitűd terjedéséhez. Amikor a tizenévesek ezeket a tartalmakat létrehozzák, akkor tulajdonképpen a saját világukat teremtik meg, amelybe a 'külvilág', az idősebb generációk sokszor alig-alig látnak csak bele” (Ságvári 2008, 52).

Ságvári 2011-es tanulmányának már a címe is árulkodó – *A Net-generáció törésvonala* – a szerző túllép a homogén generáció fogalmon, s a korosztály belső struktúrájára kérdező rá, mégpedig az informatikai eszközökhöz való hozzáférést középpontba állítva (Ságvári 2011). A szövegben megjelennek a digitális egyenlőtlenséggel kapcsolatos elméletek, a digitális szakadékokkal foglalkozó irodalom megállapításai. Miközben az új technológiákkal (jelen esetben az internettel kapcsolatban) felvázol egy optimista és egy pesszimista értelmezést – az első szerint az új technológia felülírhatja, valamelyest kompenzálhatja a klasszikus társadalmi egyenlőtlenségeket, a másik szerint ellenkezőleg: elmélyíti ezeket – megkülönböztet két fajta digitális szakadékot. Az elsődleges digitális szakadék egyszerűen az internettel

rendelkezők, illetőleg nem rendelkezők közötti különbséget írja le, míg a másodlagos digitális szakadékok a használói csoportok között húzódnak: azaz a különböző szociokulturális környezetekben élő (az eltérő társadalmi helyzetet, életstílusok, fogyasztási szokások által jellemezhető) individuumok az internet eltérő felhasználási területeit helyezik középpontba.

SONJA LIVINGSTONE KUTATÁSAI

A fiatalok médiafogyasztásának tematizálása, a szisztematikus, összehasonlító jellegű kutatások elindítása a médiatudomány területén leginkább Sonja Livingstone nevéhez kapcsolódik. A londoni médiakutatónak tevékeny szerepe volt a kilencvenes évek közepén megvalósított első nagy kutatásokban (*Young People, New Media* – YPNM Livingstone 2002), akárcsak a 2003 és 2005 között lezajlott, a digitális médiumok elterjedésére koncentráló tanulmányokban *UK Children Go Online* (UKCGO – Livingstone et al 2005).

Ez utóbbi folytatásaként jött létre az EU Kids Online (www.eukidsonline.net) elnevezésű, több ország kutatóit egybefoglaló európai projekt. Ezen európai léptékű, több országra kiterjedő összehasonlító kutatások középpontjában a médiahasználat sokat emlegetett, de mégis figyelmen kívül hagyott új közönségei – a gyermekek és a fiatalok – állnak. A projekt az ezredforduló után felgyorsuló digitális átalakulás kapcsán fogalmazta meg alapvető kérdéseit: hogyan változnak meg ezekben a korosztályokban a médiahasználat mintázatai azáltal, hogy a televízió szerepe csökken, illetőleg az internet válik a mediális kommunikáció alapvető modelljévé.

Livingstone pozíciója a médiatudomány egészen belül több szempontból is érdekes: egyrészt mind módszertanilag, mind elméletileg törekszik a (látszólag) ellentétes társadalomkutatói pozíciók összekapcsolására, miközben mindvégig meggyőzően képviseli az európai médiakutatás tradíciójában a kezdetektől fogva jelenlévő társadalomkritikai nézőpontot.

A médiakutatás történetében már nagyon korán – gyakorlatilag az alapító kanadai Marshall McLuhan munkásságához kapcsolódóan (McLuhan 2001) – létrejött két ellentétes tradíció. Az egyik megközelítésmód magát a médiumot (felépítését, strukturális jellemzőjét), illetőleg a társadalomra gyakorolt hatását állítja középpontba; ezt szokás „technológiai determinizmusnak” nevezni. E nézet képviselői szerint egy médium megjelenése és elterjedése kulcsfontosságú szerepet játszik egy korszak meghatározásánál, az új médiumok technikái lehetőségei jelölik ki az emberi észlelés, a cselekvés lehetséges módjait, hatókörreit. Ezzel szemben – fogalmazódik meg a (leginkább a birminghami médiakutató iskola, a kritikai kultúrakutatás képviselőitől származó) ellenvélemény, – valamely új technológia nem „önmagában” változtatja meg a mindennapokat, a társadalom csoportjait, a tudáskészletüket, hanem a felhasználók cselekedetei, létező kontextusok mentén.

A Livingstone által képviselt médiakutatás egyértelműen a kritikai kultúrakutatás nézőpontjához áll közel, a befogadók és a használók szociokulturális környezeteire figyelve írja le és értelmezi a technológia és médiatartalom „elsajátításának” különböző eseteit. Ezt a pozíciót nevezi – a fiatalok médiahasználatának konkrét vizsgálatakor – „child-centered approach” (gyermek-központú) megközelítésnek. Eszerint a médiahasználat vizsgálatakor a fiatalok egész életvilágát át kell fogni, a médiahasználat különböző kontextusait (az otthon mellett az iskolában, a kortárs csoportban, a közvetlen társadalmi környezetben zajló médiafogyasztást) is be kell mutatni.

Ugyanakkor fontosnak tartja a kutatás során a médiumok struktúrájára, diffúziójának mikéntjére rákérdező ún. „media-centered approach” (média-központú) megközelítés eredményeinek beépítését – még akkor is, ha kritizálja ezen kutatások egyoldalú médium-központúságát, a médiahasználat társadalmi

tényezőinek figyelmen kívül hagyását. Kiemeli, hogy e megközelítés rengeteg előnnyel rendelkezik: képes differenciált méréseket, eredményeket szállítani az egyes médium-technológiák, médiumspecifikus tartalmak elterjedésének, jelenlétének vonatkozásában. Livingstone szerint érdemes e két perspektívát egyszerre, egymásra vonatkoztatva alkalmazni, mert csak így követhető végig az új médiumok diffúziójának útja a kommersziális, nyilvános térben való megjelenéstől egészen az otthoni közegben megfigyelhető médiahasználatig (Silverstone et al 2006). E különböző kontextusokban zajló médiahasználat során mindvégig egy kérdés áll középpontban, milyen hatást fejtenek ki az új médiumok közvetlenül a fiatalokra, milyen új használati módok, szabályrendszerek jönnek létre.

Ugyanez a kiegyensúlyozó magatartás jellemzi Livingstone megközelítését a választott módszertan vonatkozásában is. A két médiakutatási tradíció ugyanis ellentétes módszertani elvek mentén építette fel saját kutatási dizájnját: így a médiatechnológiák, médiatartalmak térbeli-társadalmi diffúziójára koncentráló megközelítés általában kvantitatív módszereket (kérdőívek, műszeres mérés) használt, miközben a befogadás és a használat szituációira vonatkozó irányzat képviselői főként kvalitatív metodológiák mentén vizsgáldtak. Ennek során előszeretettel fordulnak a médiaetnográfia eszköztárához, alkalmazzák a résztvevő megfigyelés, a hosszabb időtartalmakat felölelő terepmunka adatfelvételi technikáit, illetőleg támaszkodnak mélyinterjúkra. Livingstone korai tanulmányai is – amelyek a televízió hatását, befogadását vizsgálták – főként ez utóbbi módszertant használták, ugyanakkor életművében a kilencvenes évek végétől egyre fontosabb szerepet játszik a reprezentatív kvantitatív közönség-kutatás bevett módszereinek (hipotézis-alkotás, klaszter-analízis) felhasználása. Szándékai szerint ezen az úton felépíthető egy olyan „háttér-adatbázis”, amellyel kapcsolatban a médiaetnográfiai kutatásokkal kapcsolatban gyakran megfo-

galmazott vádak (impresszionisztikusság, koncentráció a túlságosan individuális esetekre, ellenállás az általánosításnak) elkerülhetőek volnának.

A fiatalok médiahasználatával kapcsolatos kutatásaira is a hagyományos kérdőíves módszer és a speciális kvalitatív interjútechnika összekapcsolása a jellemző: így például az UKCGO-kutatás kezdeti szakaszát fókuszcsoportos interjúk, rövid terepmunkák, helyszíni megfigyelések alapozták meg, miközben a következő szakaszban megvalósult a szülők és a gyereke nagy mintás, reprezentatív jellegű lekérdéző a médiahasználati szokásaikról, amelyeket végül egy fókuszcsoportos follow-up kutatás követett.

Livingstone sok szállal kapcsolódik az európai médiakutatás kritikai tradíciójához, amely a használó, a befogadó aktivitásának kiemelt jelentőséget tulajdonít (Lievrouw et al 2002). Így már a televízió közönségét és befogadásának módjait vizsgálva is az „aktív közönség” koncepcióját képviselte. Ez a megközelítésmód főként a nézők aktív tevékenységét tanulmányozta az interpretáció, a befogadás során. Ennek során láthatóvá válik, hogy a közönség képes nagyon különböző pozíciókat elfoglalni, nézeteket képviselni az egyes médiaformátumok (így például a szappanoperák, valóság-show-k) befogadásakor – akár az egyes szereplőket, akár a történet egészét illetően⁸. A fiatalok médiahasználatának vizsgálata kapcsán is hű marad az „aktív közönség” elképzeléséhez. A társadalmi diskurzusokban ugyanis ez a korosztály sokszor passzívként, áldozatként jelenik meg, amely ki van téve a mediális átalakulásoknak, elszenvedti a változások negatív következményeit. Livingstone a kutatásai során pontosan azt kívánta bemutatni, hogy ez a kép erősen torzító: ez a korosztályi csoport képes aktívan kihasználni az új médiumok kínálta lehetőségeket, s az így létrehozott újfajta tartalmak, jelentések alapvetően különböznek azoktól, amelyeket a különböző tömegmédiumok előzetesen előállítottak.

Ez a társadalomkritikai attitűd megmutatkozik a fókuszcsoportos módszer újraértelmezésében is, amely egyben Livingstone talán legfontosabb metodológiai innovációját jelenti. Livingstone számára a fókuszcsoportos interjú nem csupán a közönségkutatás egyik jól használható módszere, hanem – önmagán túlmutatva – láthatóvá teszi az aktív közönség koncepcióját „működés közben”. Nyitottságával, a benne rejlő interaktív potenciállal – melyet ideális esetben a résztvevők ki is használnak – nemcsak interpretálja a jelentéseket, hanem be is mutatja e jelentések társadalmi konstrukciójának összetett folyamatát.

Livingstone internetre vonatkozó kutatásai jelentősen eltérnek a klasszikus, zömében pedagógiai célzatú megközelítésktől. Amíg az előbbieket legtöbbször azt a kérdést állítják középpontba, miképpen lehet szert tenni az internet vonatkozásában médiakompetenciára, illetőleg hogyan próbálják a szülők ellenőrzésük alá vonni ezt a médiumot, Livingstone a terület társadalmi, hatalmi-politikai vonatkozásaira beágyazottságára is rákérdez. Az internetet Livingstone egy jelentős hatalmi-politikai potenciállal rendelkező médiumnak tartja, a médiafejlődés egyik jelentős szakaszának, amikor a média közönsége alapvetően átalakul. A digitális médiumok ugyanis a médiahasználat új, individualizált stratégiáit és lehetőségeit kínálják fel a generáció számára, miközben – ezzel párhuzamosan – a korábbi tömegmédiumok közönsége eltűnik, vagy legalábbis jelentősen átalakul. Azaz a generáció számára az új médiumok individualizált elsajátításán túl jelen van egy fontos feladat: hogyan lehet létrehozni ebben az új mediális közegben a nyilvánosság új, önálló formáit.

ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány olyan elemzési keretek felvázolására tett kísérletet, amelyek alkalmasak lehetnek a fiatalok médiahasználati szokásainak, kommunikációs formáinak értelmezésére. Már az eddigi kutatások is számos ismeretet felhalmoztak e generáció

médiумokhoz fűződő kapcsolatáról, főként az internet, a digitális médiумok terjedése kapcsán. Ugyanakkor e kutatások több olyan elméleti és módszertani előfeltevéssel is rendelkeztek, amelyek nem minden esetben segítettek elő, hogy valóban alapos és részletgazdag képre tegyünk szert e generáció és a médiavilág kapcsolatáról.

Jelen elméleti áttekintés azt kívánta röviden bemutatni, melyek azok a médiatudományos megközelítések, amelyek felhasználhatók e probléma tárgyalásakor. Megpróbáltuk bemutatni Sonja Livingstone néhány gondolatát, mert – mások mellett – leginkább ez utóbbi megközelítés kínál olyan – teoretikus és módszertani – lehetőségeket, amelyek e generáció különböző csoportjainak pontosabb megismerését lehetővé teszik.

JEGYZETEK

- 1 Sokszor IT-generációnak is nevezik őket. Az egyes generációk elkülönítése, meghatározása nem könnyű feladat, e folyóiratszám több tanulmánya is részletekbe menőig foglalkozik a kérdéssel.
- 2 Így például az ifjúság-kutatás eredményeit a vezető hírportálok, az elektronikus médiумok általában kiemelt helyen közlik, jól láthatóan foglalkoztatja őket a téma.
- 3 Erről bővebben: *EU Kids Online* – Nemzetközi kutatás a gyerekek internethasználati szokásairól, a kockázatokról és veszélyekről. <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>
- 4 Don Tapscott egyik sokat hivatkozott könyve magyar nyelven is megjelent: Tapscott 2001.
- 5 „a digitális korszaknak azokat a zömében idősebb „bevándorlóit”, akik ebben a világban inkább idegenül mozognak, számukra a technológia által uralt világhoz való alkalmazkodás csak hosszabb tanulási folyamat keretében és szemléletváltáson átjutva, de mindenképpen segítségnyújtást igénylő módon és hosszabb időn keresztül valósulhat meg” (Ságvári 2008, 47).
- 6 Egy pár évvel későbbi, hasonló felmérés eredményeit lásd : Kid.Comm 2 kutatási eredmények - *A 8-14 éves gyermekek médiahasználati szokásai* - Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest, 2012. május 23. http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf
- 7 A klasszikus, széles körben használt *diffúziós elmélet* Everett Rogers amerikai szociológus

1963-ban megjelent könyvéhez kapcsolható (Rogers 1995). Rogers-t főleg az érdekelte, hogyan zajlik a technológiai innováció folyamata az észleléstől kezdve egészen az elfogadás, illetőleg az innováció (például egy új médiум) mely tulajdonságaitól függ a folyamat sikere. Részletesebben lásd még: Dessewffy Tibor et al 2010, Karnowski et al 2010.

- 8 Livingstone a korszakban jellemző *interpretatív megközelítés* mentén foglalkozik a televízió közönségeinek a kutatásával. Eszerint a televíziós tartalmak olyan strukturált, kulturális eredetű, szimbolikus tartalmak, melyek csak a nézőkkel, használókkal való kapcsolatukban értelmezhetők, együttesen képesek jelentések létrehozására (Silverstone et al 2006).

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Barbier, Frédéric – Lavenir, Catherine Bertho (2004): *A média története: Diderot-tól az internetig*. Budapest: Osiris.
- Dessewffy Tibor – Galács Anna (2002): Mobilkommunikáció és társadalmi diffúzió, in: Nyíri Kristóf (szerk.): *Mobilközösség és mobilmegismerés*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, 233-248.
- Hepp, Andreas (2010): Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien. in: Hartmann, Maren - Hepp, Andreas (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 65-84.
- Karnowski, Veronika – von Pape, Tbil – Wirth, Werner (2006): Zur Diffusion Neuer Medien. Kritische Bestandsaufnahme aktueller Ansätze und Überlegungen zu einer integrativen Diffusions- und Aneignungstheorie Neuer Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54, 1, 56-74.
- Krotz, Friedrich (2007) *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lievrouw, Leah – Sonja Livingstone (ed.) (2002): *Handbook of new media: Social shaping and social consequences*. London: Sage.
- Livingstone, Sonja (2002): *Young people and new media. Childhood and the changing media environment*. London: Sage.
- Livingstone, Sonja & Bober, M. (2005). UK Children go Online. Final report of key project findings. A research report from the *UK Children Go Online* project (www.children-go-online.net, April 2005).
- McLuhan, Herbert Marshall (2001): *A Gutenberg-galaxis. A tipográfiai ember létrejötte*. Trezor Kiadó: Budapest.
- Morley, David (2001): Familienfernsehen und Medienkonsum zu Hause. *Televizion*, 14, 1, 20-25;

Opaschowski, Horst (1999): *Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter* Hamburg/Ostfildern: Kurt Mair Verlag.

Qvortrup, Jens (1995): Childhood in Europe: A new field of social research. In L. Chisholm (Hrsg.) : *Growing up in Europe: Contemporary horizons in childhood and youth studies*. Berlin: Mouton de Gruyter. 9-21.

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

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

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

Rogers, Everett M (1995), *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

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

Ságvári Bence (2011): A net-generáció törésvonalai – Kultúrafogyasztás és életstílus – csoportok a magyar fiatalok körében, In: Bauer Béla - Szabó Andrea (szerk.): *Arctalan (?) nemzedék: ifjúság 2000-2010*, Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest, 263 – 283.

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

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

Tapscott, Don (1999) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill

Tapscott, Don (2001) *Digitális gyermekkor*. Kosuth: Budapest.

Szijártó Zsolt, egyetemi docens

szijarto.zsolt@pte.hu
Pécsi Tudományegyetem,
Bölcsészettudományi Kar
Kommunikáció- és
Médiatudományi Tanszék

Between media research and generation research: frames and approaches media research, mediatization, domestication, diffusion of innovations

The study is trying to present the analyzing schemes that can be suitable to interpret the students' ways of communication and their habits of using the media. Three major traditions are mentioned, trends which can be described by the concepts of mediatization, diffusion of innovations and domestication.

We try to find arguments for the fact that mainly the latter approach can offer – theoretical and methodological – opportunities which make it possible to recognize the different groups of this generation more precisely.

Zsolt Szijártó

Z Generáció és a tudomány kapcsolata- a tudományos ismeretszerzés színterei a fiatal generáció körében

Duga Zsófia – Törőcsik Mária

Pécsi Tudományegyetem

A fiatal generáció érdeklődése szerzteágazóbb a korábbi generációk tagjainak érdeklődéséhez képest, mely elsősorban arra vezethető vissza, hogy már születésüktől kezdve jóval több inger éri őket, s a technológiai eszközöket és az internetet is kiskoruktól kezdve nagy biztonsággal kezelik.

A kérdés csak az, hogy ez az érdeklődés mutat-e tudományos érdeklődés irányába, s ha igen egy-egy tudományos terület, téma iránti érdeklődés mennyire tekinthető tartósnak. Többek között ezen kérdésekre is válaszokat kerestünk a Pécsi Tudományegyetem „Tudománykommunikáció a Z generációnak” TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 számú kutatási projekt keretében.

Kulcsszavak: generáció, technológia, tudomány, hálózatok

BEVEZETŐ

A 21. században a technológia átszövi mindennapi életünket: a médiatartalmakat közösen szerkesztjük, egymás között megosztjuk (blogolás, podcasting, Wikipedia, Flickr, YouTube), az erre alkalmas site-okon vesszük fel, és tartjuk a kapcsolatot az ismerőseinkkel, barátainkkal (Facebook, LinkedIn, Skype). A modern technológiai eszközök használata mára nélkülözhetetlenné vált az oktatásban, a munkaerőpiacon és a mindennapjainkban is. Mindezek következtében átalakult az értékesnek számító tudás, képességek, kompetenciák köre, ami folyamatosan új kihívások elé állítja a formális oktatást. Napjainkban a súly a gyors, hatékony, komplex problémamegoldáson, a flexibilis munkavégzésen, a jó kommunikációs képességen, a megfelelő információkezelésen, a csoportmunkára való alkalmasságon, a kreatív és produktív technológia használatán, illetve az új tudás előállításának képességén van (Cisco et al, 2009).

A technológia felgyorsult fejlődése teljesen megváltoztatta a kommunikációs szokásokat, az emberi kapcsolatokat, a munka és a tanulás világát. Az 1990-es években még alig néhány embernek volt mobil telefonja, ma már a legkisebbeknek is van, tíz évvel ezelőtt még nem volt Facebook, ma már szinte mindenki „rajta van”. Ezen technológiai újdonságok révén hozzászoktunk az azonnalisághoz, az állandó hozzáféréshez, állandó elérhetőséghez, virtualitáshoz. „Míg a korábbi generációk életében jól elkülöníthetően létezett egy valós és egy online identitás, a mai fiatalok számára már csak egy identitás létezik, azaz számukra az offline és online lét teljesen egybefonódik. A fiatal generáció számára e kettő szétválaszthatatlan, s a technológia csak az identitás kifejezésének eszköze” (Ujhelyi 2013, 9). Ebbe a közegbe születtek bele a Z-nek (más források szerint digitálisnak, 9/11-nek) nevezett generáció tagjai. Ez a generáció tekinthető a világ első olyan nemzedékének, akik ugyanazt a zenét hallgatják, ugyanazt a mozifilmet nézik, ugyanazért a divatért, már-

káért rajonganak, ugyanazokat az ételeket eszik. Minden digitális eszközhasználatot természetesnek vesznek, mindennapjaiknak nemcsak kiegészítéseként, hanem szerves részeként kezelik azokat. A mai fiatalok virtuális közösségekben élnek, a világhálón töltik szabadidejük nagy részét, és kapcsolataikat is az internetes közösségi oldalakon építik ki (Tari 2011).

Az információkhoz való széles körű hozzáférés lehetőségnek egyik jelentős következménye, hogy mára már nem csak, az iskola tekinthető az ismeretszerzés egyetlen forrásának. A tudás egyre nagyobb része származik iskolán kívüli közegből, akár egy fesztivál, egy előadás, egy múzeum látogatása révén is jelentős tudás birtokába juthatunk napjainkban már. Ezen generáció attitűdje, elvárásai is jelentősen különböznek a korábbi generációk attitűdjétől, elvárásaitól, a tanuláshoz való hozzáállásuktól, viszonyuktól (Oblinger, D. – Oblinger, J, 2005). Az új, felnövekvő generáció – akik máris az iskolapadban ülnek – alapvetően más típusú oktatási módszerekkel tanítható hatékonyan. A Z generáció tagjaira jellemző: ha valamilyen problémával, kérdéssel szembesülnek, rákeresnek az interneten, különböző fórumokon, egymástól kérdeznak, azonnali választ várnak, és egyre kevésbé fordulnak tanáraikhoz, akiket a korábbi generációk tagjai még a tudás fő forrásainak tekintettek. Ők nem a könyvekből, a pedagógusoktól várják a megfelelő választ a kérdéseikre, hanem

a kérdés felmerülésének pillanatában rögtön utánanéznek a válasznak, keresik a számukra elfogadható, megfelelő megoldásokat (Duga 2013,4).

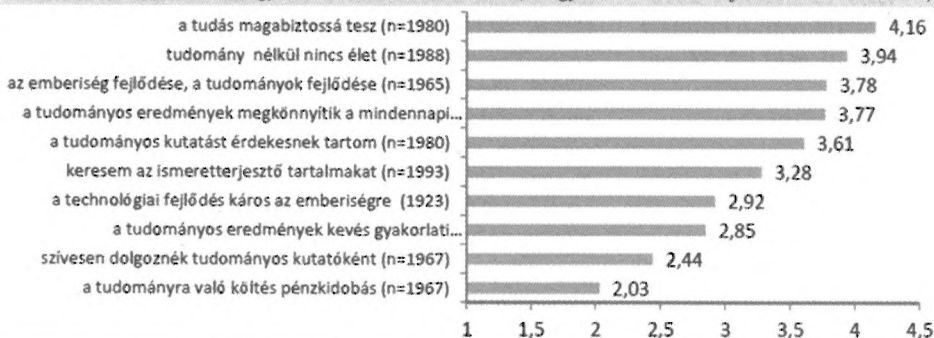
A tanulmány célja, hogy bemutassuk a Z generáció tagjainak tudományhoz való viszonyát, a tudományközvetítés főbb szintereit a generáció tagjainak és az oktatóknak szemszögéből vizsgálva. A tanulmány elkészítése során szekunder forrásokat, valamint a Tudománykommunikáció a Z generációnak elnevezésű TÁMOP projekt keretében végzett kutatási eredményeket is felhasználtunk.

FONTOS A TUDOMÁNY A Z GENERÁCIÓ SZÁMÁRA?

Erre a kérdésre nem adható egyértelmű válasz. A fiatal generáció érdeklődése szerettegazóbb a korábbi generációk tagjainak érdeklődéséhez képest, mely elsősorban arra vezethető vissza, hogy már születésüktől kezdve jóval több inger éri őket, s a technológiai eszközöket és az internetet is nagy biztonsággal kezelik kiskoruktól kezdve. A kérdés csak az: hogy ez az érdeklődés mutat-e a tudományos érdeklődés irányába, s ha igen egy-egy tudományterület, tudományos téma iránti érdeklődés mennyire tekinthető tartósnak.

A hallgatók felmérése során tíz attitűdállítást (1. táblázat) vizsgáltunk, s az eredmények tanulmányozása alapján megállapíthatjuk, hogy a válaszadók 69,7% (n=1988) értett egyet azzal az állítással,

1. táblázat: Mennyire értesz egyet a következő állításokkal? (1– egyáltalán nem; 5-teljes mértékben, n=2000)



Forrás: Bittner tsai 2013. 24.o.

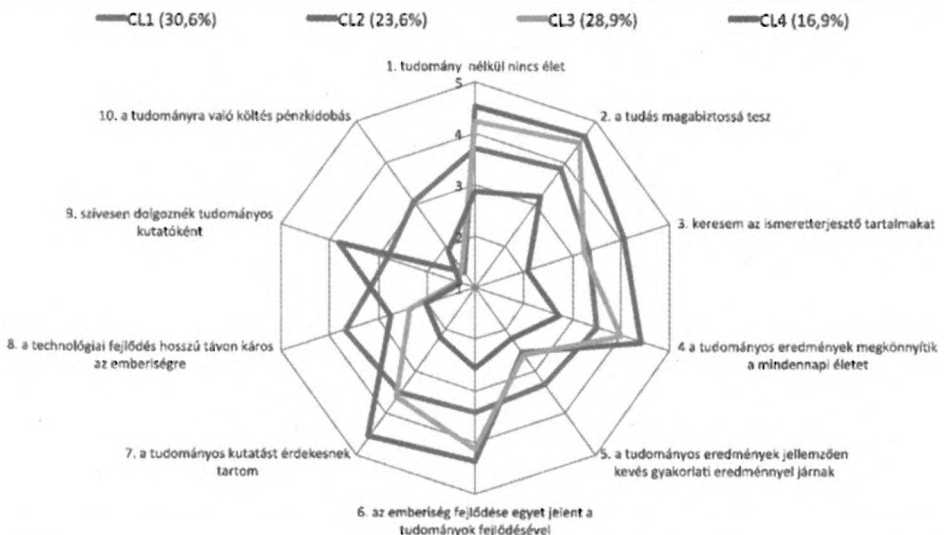
hogy „tudomány nélkül nincs élet”, 79,7% (n=1980) szerint a „tudás magabiztossá tesz”, 63,3% szerint „a tudomány megkönnyíti a mindennapi életet”. A válaszadók 43,7% (n=1993) szerint a tudományos kutatás kifejezetten érdekes, s a válaszadók 11,3% (n=1967) véli úgy, hogy a tudományos eredmények kevés gyakorlati haszonnal járnak, a tudományba való befektetés pénzkidobás (Bittner és tsai 2013, 50).

A kapott adatok részletes elemzése során négy markánsan elkülönülő csoportra bonthatóak a fiatalok, a tudományhoz való viszonyuk alapján (Bittner és tsai 2013, 51), (Töröcsik 2013):

- *tudományellenes csoport* (CL1 – 30,6%) (1. ábra): átlag feletti mértékben értettek egyet az alábbi állításokkal: „a tudományos eredmények jellemzően kevés gyakorlati eredménnyel járnak”, „a technológia fejlődése hosszú távon káros az emberiségre”, „a tudományra való költés pénzkidobás”. Ezen csoportot jellemzően fiatalabb, gimnáziumban, középiskolában tanuló férfiak alkotják, akik kisvárosban laknak és nem rendelkeznek önálló jövedelemmel (Töröcsik 2013).

- *tudományhívők csoportja* (CL2 – 23,6%) (1. ábra): ezen csoport tagjai a tudományellenes csoporttal szemben teljesen ellentétes nézeteket vallanak. Minden más állítással átlag feletti értékben értenek egyet (kivéve a tudományellenes csoport által elfogadott állítások). A tudományhívők csoportját főleg idősebb, jól képzett, elsősorban a fővárosban lakó, jelentős jövedelemmel rendelkező férfiak alkotják (Töröcsik 2013).
- *a tudomány támogatói* (CL3 – 28,9%) (1. ábra): passzívan támogatják a tudományt, megértik, elismerik a tudományos eredményeket, azok fontosságát, de nem szeretnének aktívan részt venni a kutatásokban, tudományos életben. Ezen csoportban elsősorban az idősebb, közepesen képzett, átlagos jövedelemmel rendelkező, nagyvárosi nők tartoznak. (Töröcsik 2013).
- *érdektelenek* (CL4 – 16,9%) (1. ábra): az előző három csoporthoz képest, gyakorlatilag minden állítást elutasítottak, kivéve a „tudományra való költés, pénzkidobás”. Ebbe a csoportba elsősorban a legfiatalabbakhoz tartozó, alacsony

1. ábra: Attitűd alapú szegmensek (n=1519, egyszerű k - közép klaszterelemzés)



Forrás: Bittner tsai 2013. 51

képzettségű, kistelepüléseken élő, nők tartoznak (Töröcsik 2013).

Ezzel szemben a pedagógusokkal készített mélyinterjúk alapján, arra a következtetésre jutottunk, hogy a Z generáció tagjai – bár sok minden iránt érdeklődnek – elmélyülni azonban nem nagyon szeretnek egy-egy témában, igencsak felületesek, s elsősorban a divatos témák iránt érdeklődnek.

A fiatalok megkérdezése során arra is kíváncsiak voltunk mik napjaink legdivatosabb témái körökben (n= 2000, 5 fokozatú skálán), s a válaszaik alapján az alábbi eredményeket kaptuk: az informatika (3,23), az egészségtudomány (3,15), történelem (3,13). A legkevésbé népszerű tudományok közé tartozik: matematika (2,20), kémia (2,13) és a politológia (1,97) (Bittner és tsai 2013, 25).

Az, hogy a fiatalokban kialakul-e egyfajta érdeklődés a tudomány iránt, az elsősorban a családi környezet és az iskola felelőssége, a legfontosabb feladatuk a fiatalok motiválása. A hallgatók motiválásának leghatékonyabb eszköze pedig a szülők, pedagógusok, a kutatók személyes példamutatása. Ha az oktatók és kutatók a saját szakterületükön végzett tudományos munkásságukat, illetve eredményeiket közérthető formában, érdekesen tudják közvetíteni a hallgatók felé, az felkeltheti a hallgatók érdeklődését a tudományos témák iránt. Ha jól csinálják, a hallgatók „észre sem veszik”, hogy tudományos munkát végeznek. Ha a hallgatók megtapasztalják a felfedezés, az alkotás, a valami új létrehozásának örömet, akkor lelkesek lesznek, s a nehézségek ellenére is tudományos munkát fognak végezni. Viszont, ha negatív élménnyel, benyomással találkozunk, akkor egy életre el lehet venni a kedvüket a tudományos munkától (Duga 2013).

ÚJSZERŰ TUDOMÁNYKÖZVETÍTÉS A FIATAL GENERÁCIÓ TAGJAINAK

Számos olyan kezdeményezés indult el a világban, amelynek értelme az, hogy a fiatalok tudomány iránti érdeklődését felkeltsék. Ilyenek például az Európai Tudományos

Rendezvények Tanácsa (EUSCEA) által szervezett események, melynek elsődleges célja a tudás, az ismeretszerzés népszerűsítése. Tudományos, ismeretterjesztő fesztiválokat (WONDERS Tudásfesztivál) szerveznek, tudományos klubokat hoznak létre. Az Egyesült Államokban évek óta jelentős népszerűségnek örvendenek az Ifjúsági Tudományos Táborok (National Youth Science Camp). Az egyik ilyen legjelentősebb, az egész világot behálózó szervezet a MILSET (Mouvement International pour le Loisir Scientifique et Technique), mely elsődleges feladatának a tudományos–technológiai programok, tudományos vásárok, kiállítások, táborok, kongresszusok szervezését tekinti a fiatalok számára a tudomány népszerűsítése céljából a világ minden pontján.

Magyarországon is működik számos rendhagyó kezdeményezés, melyek teret biztosítanak azon középiskolás, egyetemista diákok számára, akik érdeklődnek a tudomány iránt. A Kutató Diákok Mozgalma (www.kutdiak.hu/) elnevezésű szervezet 1996-ban kezdte meg működését, s kiemelkedően tehetséges középiskolás diákok számára biztosít kutatási lehetőséget a legjobb hazai kutatóhelyeken. A mozgalom keretében a diákok jelenleg közel 800 kutatási hely közül választhatnak. Minden diák munkáját saját oktatói mentor segíti, akik a hazai és nemzetközi tudományos élet elismert szakemberei. Jelenleg már csaknem hatezer itthoni és környező országbeli magyar diák kutat különböző kutatóhelyeken és középiskolai diákkörökben. A kutatás mellett a szervezet életében egyre nagyobb súlyt kapnak a rendezvények is: TUDOK konferencia, a Tudományos Esszé pályázat, a poszter verseny, KutDiák tudományos hétvégék, különböző témákban megrendezésre kerülő kutatótáborok, tehetséggondozó táborok. 2007 óta évente többször jelenik meg a KuTMagazin, melynek elsődleges törekvése, hogy a tudományokat közelebb hozza a középiskolásokhoz, szerethetővé és érthetővé tegye számukra. Az érdeklődők több rovat közül választhatnak, a rovatok

minden cikkéhez véleményt írhatnak, észrevételeket tehetnek.

Hazánkban is egyre szélesebb körben kezd ismertté válni a Tudományfesztivál (www.tudomanyfesztival.hu), mely kapcsolódik a nemzetközi Science - Fest mozgalomhoz. A rendezvény a magyar tudomány eredményeiről tematikusan számol be a nagyközönségnek egy jelentős tudományünnep alkalmával, külön súlyt helyezve a gyerekek, fiatalok megszólítására. A rendezvény fő célkitűzései:

- magas színvonalú tudományos ismeretterjesztés;
- a magyar tudományos-technikai innováció eredményeinek széleskörű népszerűsítése;
- a tehetséggondozó törekvések felkarolása.

Mind az oktatószervezők, mind az oktatók szerint rendkívül fontos a tehetségek felismerése, a tehetséges gyermekek felkarolása, munkájuk támogatása. A jövő oktatóinak, kutatóinak generációját ugyanis a ma felnövekvő generáció tagjai fogják alkotni. A kutatás során a pedagógusok, oktatási szakemberek körében elvégzett mélyinterjúk értékelésekor is egyértelműen kirajzolódott a tehetséggondozás kiemelkedő szerepe az oktatásban. Ám sok esetben a nagy létszámú csoportok, az idő és az anyagi források hiánya nem teszi lehetővé a tehetségek kiszűrését, a tehetséggondozást.

A TUDOMÁNYKÖZVETÍTÉS SZINTEREI A Z GENERÁCIÓ SZÁMÁRA

A tudást közvetítő helyszínek között az intézményes oktatást nyújtó iskola szerepe a 21. századra jelentősen megváltozott. Az iskolában szerzett tudás mennyisége csökken, s a tanulók által használt más egyéb szinterek egyre nagyobb tudásanyagot közvetítenek, biztosítanak számukra. Ma már több felhasználható információt kapnak a kortárs csoportokból, a családból, a médiumokból és a nem iskolai intézményektől – múzeumtól, könyvtártól, vallási közösségtől stb. –, mint az iskolai oktatástól. Mindemellett azzal a ténnyel

is számolnunk kell, hogy a fiatal generáció esetében az iskoláztatás megkezdése előtti tudás mértéke is jelentősen megnövekedett a korábbi generációk tudásanyagához képest. Prensky (Prensky 2001) szerint ezeket a fiatalokat már nem lehet úgy tanítani, ahogyan ezt korábban tették. Megítélése szerint a digitális bennszülöttek hozzá vannak ahhoz szokva, hogy rendkívül gyorsan kapnak információt. Szeretik a dolgokat párhuzamosan feldolgozni, egyszerre több mindennel foglalkozni. Jobban kedvelik az ábrákat, képeket, mint a szöveget, és nem fordítva, jobban szeretik a véletlen elérést (mint a hipertext). Hatékonyabbak, ha hálózatban működhetnek. Táptalajuk az azonnali megerősítés és a gyakori jutalmazás. Előnyben részesítik a játékokat a "komoly" munkával szemben (Prensky 2001).

Ha figyelembe vesszük a fenti tényeket, akkor kirajzolódik, hogy a tanulás és tanítás módszerei mellett a tanulás helyszíneinek súlypontjában is változást figyelhetünk meg. A 21. században előtérbe került az informális és a nem formális tanulás szerepe. A gyerekek tanulására a család, a kortárs-csoportok és a média – köztük az internet – egyre növekvő hatása figyelhető meg. A formális keretek között zajló képzésnek, intézményeknek nem szabad elzárkózniuk a fejlődés elől, figyelembe kell venniük az informális és nem formális tanulás térhódítását és mindezt a hasznukra kellene fordítani, be kellene építeni ezen rendszerek adta előnyöket a gyakorlataikba.

Korunkban az elérhető információ mennyisége jelentősen megszorodott, a technológia villámgyorsan fejlődik, így már nem csodálkozunk azon, hogy a tudás megszerzésének nem formális és informális színterei szinte végtelenek. Tanulhatunk az utcán, szabadidőközpontokban, közintézmények auláiban, tereken, múzeumokban, TV műsorok nézése közben, azaz bármely hétköznapi élethelyzetben.

A tudományos ismeretterjesztés szerepét a 20. század végétől kezdve az internetes oldalak mellett a tematikus tévécsatornák (Spektrum, Nature, Natural

History, Geography Channel, National Geographic), népszerűsítő nyilvános programok, előadások (Kutatók Éjszakája, Agykutatás Hete), tematikus évek (Kémia Éve, Biológia Éve, Atommag Éve) rendezvénysorozatai, valamint a Csodák Palotája mintájára létrehozott, elgondolható science center-ek, élményközpontok vették át.

A Z generáció számára az elsődleges információforrás az internet. Bármilyen iránt érdeklődnek, leülnek a tabletjük, mobiltelefonjuk elé, és interneten rákeresnek. Az internet, web 2.0 segítségével néznek tévét, filmeket, hallgatnak zenét, olvasnak híreket, tartanak kapcsolatot egymással. Minden korábbinál nagyobb mennyiségű információ áll a rendelkezésükre, a kérdés csak az, hogy a rendelkezésre álló hatalmas információ mennyiségből ki tudják-e szűrni azt, ami számukra igazán fontos, értékes, releváns tartalommal bír. S ehhez szükségessé vált a médiatudomány tanítása, azaz, hogy az eligazodásukat, a valós és hamis információk kiszűrését elősegítsük.

A Z generációnak meghatározó a képi világ és az élmények szerzése, átélése, ezért már jóval iskoláskoruk előtt kapcsolatba kerülnek a tudománnyal is. A legtöbb gyermek először a technológiai eszközök közül a Tv-vel, és az internettel, mint tudásközvetítő eszközzel találkozik. A TV-nézés, internetes böngészés nem feltétlenül káros, számos ismeretterjesztő és fejlesztő film található meg különböző csatornák a programkínálatában. Léteznek kifejezetten gyermekeknek szóló tudományos csatornák, az egyik ilyen nagy népszerűségnek örvendő csatorna a Da Vinci Learning, melynek mind hagyományos TV csatornája, mind modern web-oldala létezik. A gyerekek tagjai lehetnek a Kis Zsenik Klubjának és még több kreatív, tudományos tartalomhoz férhetnek hozzá. (Magyar Oktatási Hírügynökség 2012., 2). A csatornához szorosan kapcsolódva nemrégiben elindult egy web-oldal is. A weboldalon, csakúgy, mint a csatornán, a család minden tagja megtalálja a számára érdekes tartalmat, a gyerekektől kezdve a szülőkön át, egészen a felnőttekig. Az otthon

is elvégezhető kísérletek, kézműves ötletek, családi játékok és kvízek által az együtt töltött idő nem csak szórakoztató, hanem hasznos is lesz. A weboldal különlegessége a Szülői sarok, mely tippeket, ötleteket tartalmaz a családi együttlételem minőségi eltöltéséhez. A Da Vinci Learning Vasárnapok keretében az egész család együtt tapasztalhatja meg a játék, az alkotás és a tanulás örömét a Csodák Palotájában Budapesten.

A gyermekek kiskorukban szeretnek játszani. S számos olyan web-oldalon működő ismeretterjesztő játék létezik, mely a tanulás szempontjából is nagyon hasznos lehet. Bár ezen oldalakkal a mi szempontunkból a legfőbb probléma az, hogy kizárólag angol nyelven érhetőek el. Ilyen oldal például a Nobel-díj hivatalos oldala, ahol biológia, fizika, kémia, irodalom, orvostudomány, a gazdaság és a világébe kérdéskörében számos interaktív játék található (http://www.nobelprize.org/educational/all_productions.html). Ilyen oldal például az inGenious (<http://www.ingenious-science.eu/web/guest>) oldal is, mely a tanároknak ad hasznos ötleteket arra vonatkozóan, hogyan tehetnék érdekesebbé, vonzóvá a természettudományok oktatását.

A 21. században számos olyan szervezet, mozgalom alakult, melyek elsődleges célja a tudomány közvetítése a társadalom tagjainak irányába. Ezen szervezetek egy jelentős része kifejezetten a fiatal korosztály tagjait célozza meg. Ilyen nemzetközi kezdeményezés például a TED, TEDxYouth, mely 1984-ben indult Kaliforniából. A szervezet célja felfedezni, bemutatni és további alkotásra ösztönözni a tehetséges fiatalokat. Napjainkban ez a világ talán legizgalmasabb, legkeresettebb és legkomolyabb, nem szigorúan szakmai jellegű konferenciája, amely az Ideas Worth Spreading (gondolatok, amelyeket érdemes terjeszteni) szlogen fogalmaz meg legtöböröbben. A TEDxYouth a TED- del szoros kapcsolatot ápoló új platform, amely a TED szellemiségében gondolkodó és cselekvő fiatalokat mutat be. A TED és TEDx partnerei először 2010. november 20-án (ENSZ Egyetemes

Gyereknapi) egy időben, világszerte több mint 40 városban rendeztek TEDxYouth eseményeket, amihez a TEDxYouth@Budapest is kapcsolódik, amelyet a HVG Kiadó szervez. Ezen a napon a világ a fiatalokra figyel, az innovatív, friss, újító ötletekre és nézőpontokra, a gyerekek, fiatalok által megvalósított projektekre és ifjú kiválóságokra – hiszen a jövő az ő kezünkben van. Különleges látásmódjuk, érzékenységük, nyitottságuk segíthet más szemszögből látni a világot és magunkat (www.tedxouthatbudapest.com, www.ted.com). Hasonlóan érdekes kezdeményezés a 2002 szeptemberében francia mintára (Université de tous les savoirs) útnak indult Mindentudás Egyeteme, és a Nyitott Egyetem. Az alapkonceptió, hogy megismertessék napjaink, korunk legjelentősebb tudományos eredményeit, a tudomány főbb dilemmáit, s mindezt úgy fogalmazzák meg, hogy az közérthető legyen, és ezzel az átlagemberek érdeklődését is felkeltsék. Az előadók között nem csak tudósokat, hanem művészeket, egyházi vezetőket, egyetemi oktatókat is láthatunk. A fő programokat kiegészítették nyilvános klubfoglalkozások, ahol egyes témák szakemberei cserélhették ki – sokszor eltérő – véleményüket. A felvételek mindig rögzítésre kerültek, s azokat a későbbiekben is ingyenesen bárki, aki érdeklődik az adott témák iránt, visszanezetheti. Napjainkra a Mindentudás Egyeteme már modern, naprakész információkat tartalmazó web-oldallal, vitaoldallal jelenik meg (www.mindentudas.hu) A TIT Stúdió Egyesület (www.tit.hu) programjai is az informális tanulás elősegítését szolgálják. Rendezvényei tág teret biztosítanak az ismeretszerzéshez különböző témakörökben az ország szinte minden nagyobb városában szervez programokat.

Egyre nagyobb népszerűségnek örvend a fiatal generáció körében a science - centerek, és egyéb szakmai szervezetek, felsőoktatási intézmények által szervezett élmény alapú programok. Egyik legnépszerűbb hazai kezdeményezés a Kutatók Éjszakája (www.kutatokejszakaja.hu) elne-

vezésű programsorozat, mely keretében egy este erejéig kinyílnak a kutatótermek, laborok ajtaja az érdeklődők előtt, s a kutatók hétköznapi nyelven mutatják be a tudományt. Kutatók Éjszakáján kicsik és nagyok személyesen találkozhatnak a kutatókkal, kipróbálhatják eszközeiket, találmányaikat, megismerhetik a munkájukat előadások, vetélkedők, kiállítások és tudományos-szórakoztató programok keretében. Ez nem az unalmas előadások estéje, ezek a programok a kutatókat és életpályájukat, a tudományos módszereket és eredményeket a laikusok számára is érthető és élvezhető formában, interaktív módon, néhol játékos formában mutatják be az érdeklődőknek. A gyerekek szeretnek a Csodák Palotájába (www.csopa.hu) járni, ahol játékosan ismerkedhetnek meg a fizika jelenségeivel és törvényszerűségeivel. S azért olyan lenyűgöző ez a gyermekek számára, mert mindent ki lehet próbálni, átélnek a kísérletet, s számos esetben ők maguk jönnek rá a megoldás kulcsára, játszva tanulhatnak. A múzeumok is kimozdultak a hagyományos kiállítás bemutatók, tárlatok rendszeréből. Ráébredtek arra, hogy interaktív kiállításokat, nyári táborokat kell szervezniük ahhoz, hogy a fiatalabb korosztály képviselőit is az épület falai közé tudják csalogatni. Számos múzeum már web felületet is üzemeltet, ahol virtuális sétákra, feladatok elvégzésére van mód. Az elmúlt 5-6 év során, Magyarországon is egyre elterjedtebb a múzeumok által szervezett tematikus nyári táborok indítása. Ilyen például az Atre Diem elnevezésű,

„A Z generációnak meghatározó a képi világ és az élmények szerzése, átélése, ezért már jóval iskoláskoruk előtt kapcsolatba kerülnek a tudománnyal is. A legtöbb gyermek először a technológiai eszközök közül a Tv-vel, és az internettel, mint tudásközvetítő eszközzel találkozik. A TV-nézés, internetes böngészés nem feltétlenül káros, számos ismeretterjesztő és fejlesztő film található meg különböző csatornák a programkínálatában.”

Nemzetközi Összművészeti alkotótábor, ahol a gyermekek a képzőművészet, film-, a színház-, a tánc-, az iparművészet, a zene rejtelmeivel ismerkedhetnek meg. De ilyen például a Wam Design Kft által szervezett történelmi kalandtábor, ahol tematikusan, interaktív, játékos formában, különböző korok történelmével ismerkedhetnek meg a gyermekek. A sor végtelen, találkozhatunk honismereti táborokkal, indián táborokkal, természettudományos témájú táborokkal, kiszagda táborral.

A könyvtárak tudásközvetítő szerepe az információk korában fokozatosan átalakul. A globalizáció, a digitalizáció és az integráció mind-mind hatással van a könyvtárak működésére. Az információk mennyisége az elmúlt évtizedben hihetetlen módon megnőtt, s tárolásuk formája is megváltozott. Már nem akarunk mindent papír alapon, kinyomtatva kezelni. A hagyományos, gyűjtőkönyvtár jellegűt fel kell váltsa a hozzáférést biztosító könyvtár (access – library), melynek ki kell tudnia elégítenie a folyamatosan növekvő és egyre összetettebb információs igényeket. A jövő könyvtára tehát a város, a régió, az egyetemi hálózat ütőereként működő, integrált, a közigazgatást, a gazdálkodást, a gazdasági életet, a tanulást, az oktatást, a kutatást támogató információs központ kell, hogy legyen. S ezen újszerű környezetben a könyvtáros szerepköre is meg fog változni. A könyvtáros információs menedzser lesz, aki a hagyományos és modern információforrásokból egyaránt kell, hogy tájékoztasson. A hangsúly a könyvtárak esetében is fokozatosan a szolgáltatásra tevődik át, méghozzá a használók igényei szerinti szolgáltatásokra. Jól előkészített, elemzett információkat kell biztosítani, könnyen hozzáférhető rendszerekben keresztül. Az információs társadalom könyvtárának modern szolgáltató üzemmé kell válnia (Zalainé 2010).

Z GENERÁCIÓ ÉS A TUDOMÁNY, AHOGY AZ OKTATÓK LÁTJÁK

A Tudománykommunikáció a Z generáció-
nak elnevezésű projekt TÁMOP kutatási

program részeként 2013-as év májusában tíz közép- és tíz felsőfokú oktatásban dolgozó szakembert kérdeztünk meg arról, ők hogyan látják a Z generáció viszonyának alakulását a tudományokhoz.

A mélyinterjúkon részt vevő oktatók, szakemberek fele-fele arányban foglalkoznak középiskolás, illetve egyetemista diákokkal. Legtöbbjük tanár, s hosszú éve tanítja már a felnövekvő nemzedék diákjait Pécssett. Az interjúk során arra kerestük a választ, hogyan látják az oktatók: más-e a Z generáció tagjainak érdeklődési köre, tanulási magatartása, tanulási módszere összevetve a korábbi generációk tagjainak jellemző tulajdonságaival. Kulcskérdés volt, hogy a tapasztalt, általuk megfogalmazott változások mennyiben befolyásolják az oktatók munkáját, szükséges-e új kompetenciákkal, attitűdökkel rendelkezniük az oktatóknak a fiatal generáció hatékony oktatásához.

A beszélgetések során a válaszadó szakemberek egyetértettek abban, hogy igen markáns különbségek figyelhetőek meg a Z generáció és a korábbi generációk tanulási szokásai, magatartása, s tanulási, ismeretszerzési módszerei között. A tipikus válaszokat jellemző szövegeket szemléltetés céljából szó szerint idézzük, s a tanulmány tartalmilag megfelelő részébe dőlt betűvel szerkesztve beillesztettük.

Az alábbi számukra leginkább szembe-
tűnő különbségeket fogalmazták meg:

- okostelefonok, laptopok folyamatos használata
- netfüggőséget, azt, hogy minden számukra szükséges információt az interneten keresnek meg,
- nagyon sok időt töltenek a Facebook használatával, minden információt – például a leckével kapcsolatos anyagokat is – ott osztják meg,
- a formális tanulás, az iskolai oktatás szerepe csökken, már nem olyan domináns, mint tíz-húsz évvel ezelőtt volt,
- az olvasási hajlandóság is csökkent körükben, rövid, lényegre törő tartalmat várnak,

- a diákok számára egyre fontosabbá válik a tartalmak, a mondanivalók vizuális megjelenése,
- felületesen tanulnak, a gyors megoldásokra törekednek,
- elvárják, hogy kész anyagokat kapjanak, ugyanakkor szeretnek csoportokban dolgozni, kreatív projektekben részt venni,
- nem gondolkodnak, magolnak, nem törekednek a tananyag megértésére, összefüggések felismerésére,
- nem fontosak számukra az érdemjegyek, a legtöbben a minimális követelményszint elérésére törekednek,
- mindent azonnal szeretnék,
- mindent megosztanak egymással,
- egyszerre több mindennel foglalkoznak (tanulás közben zenét hallgatnak, Facebook-oznak, chatelnek),
- az oktatóktól elvárják, hogy partnerként, egyenrangú félként kezeljék őket.

„Érezhetően sokat használják az internetet. Esetemben fordítóprogramokat, online szótárakat. Viszont, mivel a számítógép előtt ülnek, sokszor felületes a tanulás, igazából nem is ők végzik, hanem a keresők. Hol Facebook-oznak, hol belepillantanak a könyvbe. Persze ez nagyon egyén függő. Vannak, akik arra sem veszik a fáradságot, hogy úgy tűnjön, hogy csináltak valamit.” (Ágnes, nyelvtanár)

„Kevésbé érvényesül a formális tanulás, az iskolában hallottakat egyfajta haszontalan tudásnak tekintik, vagy legalább is olyanak, ami arra jó, hogy felvegyék őket az egyetemre, ahol azután olyan dolgokat tanulhatnak, amivel tényleg foglalkozni szeretnének. Viszont nőtt az informális tanulás mértéke, nagyon sok információt szereznek az internetről, amelyeket hasznosnak is tekintenek.” (Zsuzsa, középiskolai tanár)

A mélyinterjúk során, arra is kerestük a választ, hogy hogyan látják az oktatók:

a fiatalok érdeklődnek-e a tudományok iránt, s fel lehet-e kelteni a figyelmüket, az érdeklődésüket a tudományos témák, tevékenységek iránt. Ennél a kérdésnél igen éles véleménykülönbségeket tapasztalhattunk. A választ adó oktatók negyede kategorikusan kijelentette, hogy ezen korosztály tagjai egyáltalán nem érdeklődnek a tudományok iránt, a többiek véleménye szerint megtalálható a tudományok iránti érdeklődés számos formája a Z generáció tagjainál is.

„Semennyire. Nagyon kis arányban. Elhivatottság nagyon kevésé, ami összefügg azzal, hogy látják, hogy kevésbé van esélyük ebben a szakmában. Illetve előítéletesek azzal a csoporttal, akikkel majd foglalkozniuk kellene. „ (Éva, szociális munkásokat oktat)

Azt hiszem, nagyobb tudatosság van bennünk, mint mondjuk az enyémben volt. Annak idején az volt, hogy legyen érettségijük, ami szakmát is ad, utána keressenek munkát és majd meglátják a továbbtanulást. A mostaniaknál már korábban elkezdődik a megtervezés, hogy mit szeretnének, de ez nem biztos, hogy megalapozott pályaválasztáshoz vezet.” (János, közgazdászokat oktat)

Mindez meglepő volt, hiszen a megkérdezett pedagógusok között általános az a vélekedés, hogy a diákok nagy része lusta, nem fordít kellő időt, figyelmet és érdeklődést a tanulásra. Ebből feltevésünk szerint az következne logikusan, hogy a tudományok iránti érdeklődésük is csekély. Az, hogy ez nem így van, talán a Z generáció sajátosságaiból adódik, főképp a nem formális tanulás révén elsajátított hatalmas ismeretanyag miatt könnyebben megtalálják azt a területet, amely iránt mélyebben érdeklődnek.

Arra a kérdésre, hogy mivel lehet felkelteni a Z generáció tagjainak a figyelmét, érdeklődését a tudomány iránt, lehet-e őket bármivel is arra ösztönözni, hogy tudományos tevékenységet végezzenek,

a legtöbb pedagógus azt válaszolta, hogy kreatív, érdekes, feladatokat kell számukra adni. Tudniuk kell azt is, milyen haszonnal jár számukra, ha az adott tevékenységeket, feladatokat elvégzik. S fontos, hogy az elvégzendő tevékenységekben örömmüket leljék, legyen sikerélményük.

„Fel kell kelteni először is a figyelmüket, és olyan gyakorlatiassá tenni nekik a tudománnyal való foglalkozást, hogy ne csak olvasni kelljen róla, gyakorlatban is közel kerüljenek, dolgozhassanak vele, kézzelfoghatóvá kell tenni, közelebb kell vinni hozzájuk...

Fel lehet kelteni a figyelmüket. Szerintem minden diákban alában van egyfajta érdeklődés. De kevesen vannak itt, akik nem a papírárt vannak itt, hanem eleve érdeklődők. De fontos, hogy az órák interaktívak legyenek, lehessen közösen dolgozni, kérdezni, reagálni. A nélkül nem megy., (László, egyetemi oktató)

ÖSSZEGZÉS

A Z generáció tagjainak életében a technológia felgyorsult fejlődése, az internet használatának mindennaposá válása megváltoztatta a kommunikációs, ismeretszerzési, tanulási szokásokat. Az információhoz való széleskörű hozzáférhetőség nyomán mára már nem csak az iskola - a formális oktatás kereteinek színtere – tekinthető az ismeretszerzés kizárólagos forrásának. A Z generáció tagjai már nem elsődlegesen a pedagógusuktól várják a választ kérdéseikre, hanem azonnal meg is keresik a számukra elfogadható válaszokat. Érdeklődésük, széleskörű, szerteágazó, ám figyelmük nehezen összpontosítható. A tudományok iránt a érdeklődésük felkelthető, de ahhoz szükséges, hogy kreatív gyakorlatokkal, feladatokkal lássuk el őket, melyek révén aktív részeseivé válhatnak a kutatási tevékenységeknek. Esetükben kiemelkedően fontos, hogy az elvégzendő tevékenységekben örömmüket leljék, siker-

élményük legyen. A 21. században oktató pedagógusok felelőssége abban rejlik, hogy új módszerek és megfelelő eszközök alkalmazásával élményszerűvé tegyék számukra az oktatást, az ismeretszerzés lehetőségeit.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Arte Diem Society - <http://www.artediem.org/modules.php?name=Art>
- Cisco, Intel, Microsoft (2009): *Transforming Education: Assessment and Teaching 21st Century Skills.* (<http://atc21s.org>, letöltve:2013.03.12)
- Csodák Palotája - www.csopa.hu
- Da Vinci Learning - <http://hu.da-vinci-learning.com>
- Bittner, Z., Kehl, D., Szücs, K. (2013): *Tudománykommunikáció a Z - generációnak: az országos megkérdezés eredményei. Kutatási tanulmány.* TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak. Projektvezető: Töröcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár, a munkacsoport vezetője: Szücs Krisztián PTE KTK adjunktus Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (www.zgeneracio.hu, letöltve: 2013.11.15)
- Duga, Zs. (2013): *Tudomány és a fiatalok kapcsolata. Kutatási tanulmány.* TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak. Projektvezető: Töröcsik Mária PTE KTK egyetemi tanár, A munkacsoport vezetője: Szücs Krisztián PTE KTK adjunktus Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (www.zgeneracio.hu, letöltve 2013.11.15)
- Európai Tehetségközpont Budapest - <http://www.talentcentrebudapest.eu/hu>
- inGenious - <http://www.ingenious-science.eu/web/guest>
- Kutató Diákok Mozgalma - <http://www.kutdiak.hu/>
- Kutatók Éjszakája - www.kutatokejszakaja.hu
- Magyar Oktatási Hírügynökség (2012): *Kísérletezz! Tanulj! Játssz! Alkoss! Mert a tudás öröm.* Budapest: Edupress (<http://www.edupress.hu/hirek/index.php?pid=egy cikkk&HirID=26871>, letöltve:2013.03.20)
- Mindentudás Fgyeteme - <http://mindentudas.hu/>
- Movement International pour le Loisir Scientifique et Technique - <http://www.milset.org/>
- National Youth Science Camp - www.nysf.com/w/programs/nysc
- Nobel-díj hivatalos oldala - http://www.nobelprize.org/educational/all_productions.html
- Oblinger, D. G. and Oblinger, J. L. (2005a): *Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation.* In: Oblinger, D. G. and Oblinger, J. L. (eds.): *Educating the Net Generation.* EDUCAUSE. 2.1-2.20
- Nyitott Egyetem - <http://www.nyitottegyetem.ptt.hu/>

Prensky, M. (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*. MCB University Press, Vol. 9 No. 5

Tari, A. (2011): *Z generáció*. Budapest: Tericum Kiadó Kft

TED - www.ted.com

TEDxYouth - www.tedex.com

TIT Stúdió Egyesület - www.tit.hu

Töröcsik, M. (2013): *A Z generáció életstílus csoportjai. A tudományok iránti érdeklődésük. „Felsőoktatási jelentkezési stratégiák és a Z generáció” című műhelykonferencia*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Rektori Hivatal (www.pte.hu, intranet, letöltve 2013.12.10)

Tudományfesztivál - www.tudomanyfesztival.hu

Ujhelyi, A. (2013): *Digitális nemzedék – szociálpszichológiai szempontból. Konferenciakötet*.

Budapest: Digitális Nemzedék 2013 Konferencia (<http://digitalisnemzedek.hu/wp-content/uploads/2013/03/digitalisnemzedek-konferencia-2013.pdf>, letöltve: 2013.03.15)

Wam Design Center - www.vamdesign.hu

Zalainé dr. Kovács, É. (2010): *A könyvtár szerepe az információs társadalomban*. Budapest: Szent István Egyetem

Duga Zsófia, doktorjelölt

zsafia.duga@aok.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem

Közgazdaságtudományi Kar

Regionális Politika és

Gazdaságtan Doktori Iskola

Töröcsik Mária, egyetemi tanár

torocsik@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem

Közgazdaságtudományi Kar

Gazdálkodástudományi Intézet

Net Generation and the Science

The interests of younger generations diverge from previous generations, which is primarily due to the fact that they have been exposed to more stimuli since birth, with frequent and safe usage of technological tools and the internet. The only question is whether this exposure is pointing toward a scientific interest. If the answer is yes, the next question is whether this interest in any academic area is permanent or not. We were looking for the answers of these questions among others in the research project called „Science Communication to the Net Generation”.

Zsófia Duga – Mária Töröcsik

Guld Ádám

Pécsi Tudományegyetem

Jelen írás a TÁMOP-4.2.3.-12/1/KONV Tudományos eredmények elismerése és disszeminációja kutatás Fiatalok kommunikációjának megismerése alprojektjének háttér tanulmányára épül, amely elsősorban az online szerveződő zenei szubkultúrák identitásképző és identitásformáló funkcióival foglalkozik Z generációs fiatalok körében. A tanulmány egy, az EMO stílussal foglalkozó, kvalitatív megközelítéseket alkalmazó, mikroszintű vizsgálatra épül, amely a szubkulturális identitás taranszformációin keresztül tárja fel a zenei irányzattal történő megismerkedés, a stílussal való azonosulás és a közösség elhagyásának mozzanatait.

Kulcsszavak: szubkultúrák, média, online közösségek, identitás transzformációk, Z generáció

„Számomra az, hogy EMO, azt jelentette, hogy ez a sötétebb életszemlélet. Általában ez a sötétebb stílus... Olyan emberek tartoztak ide, akiket valamiért nem fogadott el a társadalom. Volt valami hátrányossága... akár testileg, akár lelkileg.”

Leo

BEVEZETÉS

Az elmúlt évtized könnyűzenei trendjeit vizsgálva azt látjuk, hogy kevés irányzat kapott akkora figyelmet, mint az EMO. A főleg online felületeken hódító zenei áramlat néhány évtized alatt globális stílusiránnyá vált, ami jelentősen megkétszerezte, de annál nagyobb meglepetésként tűnt fel a magyar könnyűzenei mainstream világában. Az EMO-t ezek után a fiatalság vezető szubkulturájaként kezdték emlegetni, nem csupán a könnyűzenével, divattal, popkultúrával foglalkozó szakemberek, hanem a pedagógusok, pszichológusok, nevelési tanácsadók is; egyszóval mindazok, akik így vagy úgy kapcsolatba kerültek az irányzattal. A stílus Magyarországon hozzávetőleg a 2007-2011 terjedő időszakban volt a legnépszerűbb, ezt követően az irányzattal kapcsolatos érdeklődés szinte egyik napról a másikra lecsengett.

Az utóbbi évtizedekben a zenei irányzatokhoz kapcsolódó ifjúsági kultúrák a társadalom- és kultúrákutatók népszerű terepévé váltak, s ennek eredményeként a legtöbb stílus ma már megjelenésétől kezdve jól dokumentált. Azonban ezek az írások főleg az irányzatok keletkezésének, elterjedésének és legnagyobb népszerűségének időszakájával foglalkoznak, s emellett kevés szó esik a későbbi változásokról, a szubkulturális identitások átalakulásáról, az *öregedés*, *kiöregedés* és *kipörgés*¹ folyamatairól. A témával foglalkozó poszt-szubkulturalista szerzők egy közelmúltban tett lényeges felismerése viszont éppen az, hogy a stílusok közép- és hosszú távú kifutásának vizsgálata, a szubkulturális identitásukat megőrző, vagy az

irányzatokat elhagyó rajongók személyes motivációinak és életútjainak feltárása fontos szerepet játszik könnyűzenei kultúrák működésének pontosabb megértésében.

Ezekből az észrevételből kiindulva, és részben korábbi munkáim eredményeire támaszkodva, a következő kérdésekre szeretnék itt választ kapni. Vajon az EMO-k esetében milyen biográfiai összefüggések vannak a fiatalkori zenei ízlés, a felnőtté válás folyamata és a felnőtt lét között? Milyen külső és belső tényezők befolyásolhatták a stílussal való azonosulást? Ebben milyen szerepet játszottak a társas kapcsolatok, a média, különös tekintettel a hálózati médiára? A stílushoz való kötődésben milyen szerepe volt a zenének, a divatnak és a külsőségeknek? Vajon milyen konfliktusokkal szembesültek a stílus követői és mennyit érzékeltek azokból a társadalmi félelmekből, amelyeket elsősorban a hálózati média gerjesztett a kétezres évek végén? S végül az EMO esetében a fiatalkori zenei ízlésnek vajon van kihatása a felnőtt létre, vagy a divat lecsengése után nyom nélkül merül feledésbe a stílushoz való kötődés?

VÁLTOZÁS ÉS ÁTJÁRTHATÓSÁG KÉRDÉSEI A POSZT- SZUBKULTURALISTA IRODALMAK TÜKRÉBEN

A poszt-szubkulturalizmusként ismertté vált megközelítés számos újszerű lehetőséget kínál abban az esetben, ha a kortárs kulturális képződményeket a posztmodern korszakra jellemző identitásformálás és identitásrepresentáció összefüggéseiben vizsgáljuk. A poszt-szubkulturalizmusban az az elvárás fogalmazódik meg, hogy létrejöjjön egy olyan elmélet, amely képes megragadni a posztmodernre jellemző kulturális fragmentáció, kulturális fluxus és kulturális képlékenység viszonyait. Következésképpen az irányzat sokkal alkalmasabb a változással, az átalakulással és az átjárhatósággal kapcsolatos jelenségek értelmezésére, mint azok a korai elméletek,² amelyek a szubkultúrákat jól

körülhatárolható, statikus, struktúrába ágyazott formációkként írták le. A poszt-szubkulturalizmus fontos összefüggéseket mutat azokkal a posztmodern irányzatokkal, amelyek a képlékenység, a hibriditás és az átjárhatóság fogalmával dolgoznak. Mivel a poszt-szubkulturalisták szerint az identitásunk alakulását alapvetően a posztmodern médiakultúra állandóan változó világa befolyásolja, világos, hogy az ebből táplálkozó szubkulturális identitás is csak felszínes és instabil lehet. Ebből a felismerésből, továbbá a posztmodern média jellegzetességéből adódik, hogy a szubkultúrák a korábbi elképzelésekkel ellentétben nem rideg, stabil, állandó formációk, hanem a dinamikusan változó posztmodern médiakörnyezetnek megfelelően ugyancsak változékonyak és képlékenyek.³

A szubkulturális identitások változékonyságával foglalkozó egyik legfontosabb írás Muggleton *Change, continuity and comparision* című szövege (Muggleton 2000). A szerző ebben először veti fel a szinkronikus és diakronikus mobilitás kérdését; az előbbi alapján az azonos időben létező stílusok közötti átjárást értelmezzük, míg az utóbbin az időben elhúzódozó, akár korszakhatárokkal is jelölhető stílusváltásokat értjük. Muggleton szerint ezeknek a folyamatoknak a szerepe elsődleges jelentőséggel bír a posztmodern kulturális miliő megértésében, ahol az állandó változás és progresszió által teremtett instabilitás válik az egyik legáltalánosabb tapasztalattá. Muggleton három olyan tényezőt jelöl meg, amelyek a kortárs zenei kultúrák közötti határok képlékenységét okozzák, s amelyek az átjárhatóságot nagyban elősegítik. Egyrészt azt állítja, hogy a kortárs popkultúra stílusai olyan közel állnak egymáshoz, hogy elegendő a megjelenés egyetlen elemének (pl. hajviselet) megváltoztatása ahhoz, hogy egy másik stílus követőjével azonosítsák az embert. Másrészt az egyént úgy is egy bizonyos irányzattal azonosíthatják, hogy a stílusnak csak egyetlen meghatározó elemét jeleníti meg az öltözködésében (pl. motoros bőrkabát). S végül, mivel nemcsak

a megjelenés, de a zenei irányzatok között sincsenek igazán éles határok (pl. punk, rock és goth) a zenei stílusok is könnyen összemósódhatnak (Muggleton 2000).

Az utóbbi években láttak napvilágot az első olyan elemzések, amelyek kellően gazdag, adekvát empirikus adatokkal próbálják alátámasztani a fentebb vázolt elméleteket. Ezek a szövegek jellemzően az *öregedés* és *kiöregedés* folyamatán keresztül ragadják meg a szubkulturális identitás egyes transzformációit. A témához kapcsolódó legfontosabb szövegek között kell megemlítenünk Andy Bennett és Paul Hodkinson által szerkesztett *Ageing and Youth Cultures: Music, Style and Identity* (Bennet – Hodkinson 2012) című könyvet, valamint Bennett önálló kötetét, ami *Music, Style and Ageing* (Bennett 2013) címmel jelent meg.

MÓDSZER, ADATKÖZLŐK, ELEMZÉSI TECHNIKÁK

Az itt bemutatott kutatás az *oral history* vagy szóbeli történelem módszertani megközelítéseit alkalmazza.⁴ A kutatásban résztvevő adatközlők önként jelentkeztek arra a felhívásra, amelyet több alkalommal tettem közzé különböző közösségi oldalakon 2013 áprilisa és májusa között. A felhívásban részletesen megfogalmaztam a vizsgálat célját, így a jelentkezők már a kutatás kezdetén pontos képet alkothattak arról, hogy az interjúk során milyen témákat fogunk érinteni, milyen megközelítésben kell beszélniük az EMO stílussal kapcsolatos személyes élményeikről. Az előzetes egyeztetések eredményekét végül hárman vállalták az interjút; ennek megfelelően a kutatásban az alábbi adatközlők beszámolóit szerepelnék.⁵

Leo 24 éves, 16 éves korában a családjával együtt Angliában költözött, azonban 2011 óta újra Budapesten él. A visszatelepülést követően egy szállítmányozási cégnél helyezkedett el logisztikusként, felsőfokú tanulmányait levelező tagozaton végzi. Az EMO stílussal való azonosulást Angliában élte át 2007-ben, de az irányzattal egy

magyarországi barátja révén már korábban megismerkedett. Az angliai Ipswich városában másfél évig volt a helyi EMO színtér aktív tagja. Egy hirtelen jött elhatározás eredményeként egyik napról a másikra szakított a stílussal, napjainkban már nincs kapcsolata sem az irányzattal, sem a közös-séggel.

Swansea 23 éves, jelenleg Pécsen él, a város EMO színtérének meghatározó alakja. 17 éves kora óta él külön a családjától, a középiskola befejezése után szakmát tanult, majd két évig dolgozott szakácsként. Jelenleg nappali tagozaton folytatja felsőfokú tanulmányait. Gyermekkora óta érdeklő a komoly- és könnyűzene, képzett zenész. Több önálló együttest alapított, jelenleg egy olyan bandával lép fel, amely nem kizárólagosan, de főleg EMO zenét játszik. Az irányzattal 2007-ben ismerkedett meg, ebben a folyamatban elsősorban a barátainak és közeli ismerőseinek a szerepet hangsúlyozza. Ugyan nem vallja magát egyértelműen EMO-nak, de a mai napig erősen kötődik az irányzathoz.

Patrik 18 éves, egy alig kétezer fős kisvárosban, Nagymányokon él, középiskolai tanulmányait Bonyhádon végzi. 2009 környékén hallott először az EMO stílusról, majd az azt követő néhány évben szorosabban kötődött az irányzathoz. Ekkor a lakhelyén és egy közeli kisvárosban formálódó, néhány fős, valódi színtérnek

„A kutatásban résztvevő adatközlők önként jelentkeztek arra a felhívásra, amelyet több alkalommal tettem közzé különböző közösségi oldalakon 2013 áprilisa és májusa között. A felhívásban részletesen megfogalmaztam a vizsgálat célját, így a jelentkezők már a kutatás kezdetén pontos képet alkothattak arról, hogy az interjúk során milyen témákat fogunk érinteni, milyen megközelítésben kell beszélniük az EMO stílussal kapcsolatos személyes élményeikről.”

nem tekinthető EMO baráti társaság meghatározó alakja volt. Napjainkban már nem vallja magát EMO-nak, ugyanakkor megjelenésében a stílus külsőségeinek egy-egy elemét megőrizte, és jelenleg is laza kapcsolatban van az irányzat követőivel.

Az interjúk vizsgálatokor a *biográfiai elemzés* technikáját alkalmaztam, melynek során először az életrajzi adatokat⁶ gyűjtöttem ki a szövegekből, majd ezeket kronológiai sorrendbe állítottam. Az életrajzi adatok elemzése után került sor a biográfiai rekonstrukcióra, melyen keresztül beazonosíthatóvá váltak azok az élettörténeti fordulópontok, amelyek kontextusában értelmezhetővé válnak a szubkulturális identitás transzformációi; a stílussal való megismerkedés, az irányzattal történő azonosulás, valamint a rajongói közösség elhagyásával kapcsolatos szubjektív motivációk.

BIOGRÁFIAI ELEMZÉS

Leo

Leo életének legfőbb mozgatóereje a kirekesztettség érzése, illetve a kirekesztettség érzése elleni folytonos küzdelem; ezt a legkülönbözőbb helyzetekben élte át gyermekkorra és felnőtté válása folyamán. A születését követő öt évet Budapesten töltötte, majd szülei, akik nem szerettek volna a fővárosban gyermeket nevelni, egy Tolna megyei faluba, Diósberénybe költöztek. Leo első világos emlékei ahhoz a falusi iskolához kapcsolódnak, ahol alapfokú tanulmányait végezte. Már itt is komoly ellentétek kerültek a felszínre, egyfelől Leo és tanárai, másfelől Leo és diáktársai között. Ezeknek a problémáknak a gyökerét az jelentette, hogy a budapesti, értelmiségi háttérrel rendelkező, liberális nevelési elveket valló családot gyanakodva fogadta a falusi közösség, s ez jelentősen megnehezítette az iskolai beilleszkedést is.

„[Diósberény] Tolna megyének az egyik ilyen kis... legeldugottabb helye. Itt jártam először iskolába... és igazából már akkor így feltűnt, hogy egy kicsit így...

máshogy nézem így ezt az egész dolgot. Nem nagyon voltak barátaim... Nagy pofám volt mindig, és mindig megmondom, amit gondolok... ezrét általában megverték.”

Az elbeszélésből kiderül, hogy ezzel egy időben a családnak anyagi nehézségekkel is meg kellett birkóznia. Az okok között szerepel, hogy a szülők értékrendje szerint fontosabb volt, hogy a gyerekek mit látnak a világból, hova utaznak nyaralni, mint az, hogy milyen minőségű ételeket esznek, milyen az otthonuk vagy milyen ruhákban járnak. A sokszor hitelből finanszírozott utazások eredményeként Leo már 14 éves kora előtt bejárta Európa számos országát, ugyanakkor világosan látszik, hogy a konzervatív vidéki közösség értékrendje szerint ez inkább esztelenségnek, semmint irigylésre méltó gyakorlatnak tűnt. A konfliktusok csak hosszú évek után enyhültek, amikor Leo zene- és nyelvtanárként dolgozó édesapja egyre nagyobb elismerésre tett szert a faluban, illetve édesanyja önkéntes munkát vállalt a település önkormányzatánál. A helyzet konszolidálódásában nagy szerepet játszott, hogy a család szoros barátságot kötött a szomszédos falu körzeti orvosával és annak családjával, Leo első meghatározó baráti kapcsolata is az orvos fiával alakult ki.

Leo életének következő jelentősebb fordulata éppen arra az időszakra tehető, amikor látszólag sikerült beilleszkednie a vidéki környezetbe. Azonban a hatodik osztály elvégzése után, ugyancsak szülei döntését követve, a győri Bencés Gimnáziumban folytatta tanulmányait. Ez a változás alapos felfordulást okozott az életében, az új közegbe való beilleszkedés ekkor sem ment zökkenőmentesen. A liberális szellemben nevelkedett fiú nehezen alkalmazkodott az intézmény szigorú szabályaihoz, és a mélyen vallásos, konzervatív környezethez. További frusztrációt eredményezett, hogy Leo társai jellemzően a fővárosból, vagy egyéb magyarországi nagyvárosok tehetős, vezető értelmiségi családjaiból

származtak, akikkel a pedagógus szülőktől, falusi környezetből érkező fiú nehezen tudta felvenni a versenyt. Bár ezeket az éveket „eseménydúsnak” írja le, ebből az időszakból nem találunk társas élményekről, vagy mélyebb barátságokról szóló történeteket a narratívában. Ehhez képest sokkal jellemzőbb élményként jelenik meg a magány, a visszahúzódás, a befelé fordulás, az elmélyülés és a menekülés egy elképzelt fantáziavilágba.⁷

„Aztán hatodik után én meg nem fejeztem be az iskolát. Utána elmentem Győrbe továbbtanulni, hatosztályos gimibe. [...] Sok mindenkivel megismerkedtem... a felsőbb tízezer jár ebbe az iskolába, főként. Én ugye nem voltam tagja ennek az elitnek. Az én családom viszonylag szegény... ilyen munkásosztályból szinte... mindenki a haláláig dolgozik, és nem az a nagy üzletember típus.”

Leo életének legmeghatározóbb fordulata, azonban csak ezután következett. A bencéseknél töltött két év után a szülők a jobb élet reményében az emigráció mellett döntöttek, így a család 2006-ban az angliai Ipswich városába költözött. Mindez a fiú leghatározottabb tiltakozása ellenére történt; sem a bencéseket, sem Magyarországot nem hagyta el szívesen. A költözés tényének elfogadását tovább nehezítette, hogy a család egy időre kettészakadt. Először Leo és édesapja települtek át a szigetországba, majd csak miután a férfi megteremtette a megélhetés alapvető feltételeit, talált munkát és állandó szállást, csatlakozott hozzájuk Leo édesanyja és húga. Leo a megérkezést követő néhány hónapot az élete legsötétebb korszakaként ábrázolja, apja hosszú ideig nem talált komolyabb munkát, ezért utcazenészként próbált pénzt keresni. Ezalatt Leo nem folytathatta a tanulmányait, a nap nagy részét a városban lófrálva töltötte, ami tovább mélyítette elkeseredettségét, magányát. Egyetlen szórakozása az volt, hogy időnként betért a helyi könyvtárba,

ahonnan interneten keresztül próbált kapcsolatot teremteni az otthoni ismerősökkel – többnyire sikertelenül.

„De akkor kimentünk. Édesapámmal ketten. Az első hat hónap az nagyon kemény volt, az nagyon szar... Azzal teltek a napjaink, hogy apám állás keresett, meg az utcán zenélt. Én meg igazából csellengtem a városban és semmit nem csináltam.”

A helyzet csak hat hónap után kezdett normalizálódni. Az apa munkát vállalt egy étteremben, a család többi tagja is Angliába utazott, Leo pedig egy ipswich-i középiskolában folytatta tanulmányait. A fiúnak itt harmadszor is meg kellett küzdenie a teljes kirekesztettség érzésével, ami az átélt kulturális sokk miatt nagyobb súllyal nehezedett rá, mint korábban bármikor. Alapvető problémákat okozott, hogy nem beszélt jól a nyelvet, s emellett az angol diákok bevándorlókkal szemben táplált ellenszenvével és előítéleteivel is szembesülnie kellett.⁸ Ezek a nemzetiségi és etnikai konfliktusok nem egyszer fizikai agresszióba torkollottak az iskola udvarán. A zaklatások csak egy év elteltével kezdtek alább hagyni, amikor Leo egy főleg rockerekből álló helyi társasághoz csapódott, rajtuk keresztül ismerte meg az ipswich-i zenei színtér legfontosabb „intézményét”, az Indie nevű szórakozóhelyet. Ott találkozott először azzal a különös társasággal, amelynek tagjai szintén a másság és az ebből fakadó társadalmi kirekesztettség érzését tapasztalták a hétköznapokban.

„A fiúnak itt harmadszor is meg kellett küzdenie a teljes kirekesztettség érzésével, ami az átélt kulturális sokk miatt nagyobb súllyal nehezedett rá, mint korábban bármikor. Alapvető problémákat okozott, hogy nem beszélt jól a nyelvet, s emellett az angol diákok bevándorlókkal szemben táplált ellenszenvével és előítéleteivel is szembesülnie kellett.”

Az EMO-k, ezek a furcsa megjelenésű és különös zenéket hallgató fiatalok között egyesek bevándorlók voltak, mások elhízással, vagy éppen anorexiával küszködtek, sokan voltak depressziósok, biszexuálisok, melegek vagy lesbizkusok. Leo csakhamar szoros kapcsolatba került a csapat két meghatározó figurájával, a törekeny, lányos megjelenésű Cameronnal, és a vékony, hórihorgas Matthew-val. Leo életében először itt, a magukat „rejecteknek”⁹ nevező fiatalok társaságban talált olyan barátokra, akik „olyannak fogadták el, amilyen”.

Miután Cameronról pár hónap után eltávolodott, Leo figyelme teljes mértékben Matthew felé fordult. Az EMO-val történő teljes azonosulást már az ő hatása alatt élte át. Ebben az időszakban az irányzatnak megfelelően alakította át a megjelenését; fokozatosan lecserélte a ruhatárát, levágatta és feketére festette a haját, feketére lakkozta a körmeit és az arcán is egyre többször viselt a stílusra jellemző feltűnő sminkeket. Lényeges, hogy ekkor nem csak az irányzat külső megjelenéséhez igazodott, hanem a csoporttagok többségére jellemző viselkedésformákat is felvette. Így például állítása szerint soha nem vagdosta magát, de a falat ő is ütötte¹⁰, s míg komoly szexuális élménye nem volt azonos nemű partnerrel, a biszexuális kalandokat nem utasította vissza. Szabadidejének nagy részét ebben a társaságban töltötte, s rendszeresen részt vett az Indie-ben rendezett EMO partikon is. Bár a környezetében felbukkanó negatív attitűdök és reakciók említésére itt is kitér – például a Matthew-val kialakult szoros barátsága okán az osztálytársai és az ismerősei többször illették a homoszexualitás vádjával – ezt az időszakot mégis sokkal kiegyensúlyozottnak tartja, mint életének korábbi szakaszát.

A következő két évből Leo nem említ jelentősebb eseményeket. Az élettörténeti elbeszélés akkor vesz újabb fordulatot, amikor a Matthew-hoz fűződő baráti viszony meglazult. Ennek oka az volt, hogy Matthew akkoriban kibontakozó párkapcsolata beárnyékolta a fiúk barátságát, ami egyre inkább

a lányok kegyeiért folytatott versengésbe csapott át. Fontos mérföldkönek tekinthető az a pillanat, amikor Matthew elvesztette a szüzességét, s a legjobb barát e felett érzett büszkesége egyre nyomasztóbb terhet rótt Leora, aki ekkor még nem dicsekedhetett hasonló sikerekkel. A párkapcsolati és szexuális sikertelenségekből adódó frusztráció, valamint a megrendült baráti kapcsolatok együttesen komoly depressziót eredményeztek Leo életében, s ennek feldolgozásában szakember segítségét kellett kérnie.¹¹ Erről az időszakról, mint életének második legnehezebb periódusáról beszél, súlyos önértékelési problémái elől játékfüggőségbe menekült, nem mozdult ki otthonról, nem találkozott a barátaival, az összes szabadidejét a számítógép előtt töltötte.

Ebből az állapotból egy hirtelen jött elhatározás zökkentette ki, amelynek következményeként olyan radikális változtatásokat eszközölt az életében, amelyek legegyszerűbben az EMO-tól való eltávolodásként írhatóak le. Leo megszakította a kapcsolatot a korábbi ismerőseivel, kidobta a fekete ruháit, eltüntette a posztereket a falról, majd az ezt követő napon az első útja a fodrászhoz vezetett, ahol rövidre nyíratta a haját. Rövidesen munkát vállalt egy helyi étteremben és a következő hónapokban megpróbálta újra felépíteni az életét.

„Így egyik napról a másikra így fogtam, és letöröltem a játékaimat a gépről, elmentem és levágattam a hajamat... csutkára... szóval ilyen nullás gép. Meg is kérdezte a csaj, a fodrász, hogy tényleg levágatom? Mert ilyen vállig érő hajam volt. Mondtam, hogy igen. Vettem új ruhákat... minden feketét bebasztam a szekrénybe. Én nem tudom igazán, hogy miért csináltam ezt, csak jött ez az érzés, hogy elegendem van ebből, és ezt nem akarom már többet”.

Először ekkor fogalmazódott meg Leoban a Magyarországra való visszatérés gondolata, amit hónapokkal később meg is valósított. Azóta Budapesten él, új célokat

próbál megvalósítani a munkájában és a magánéletében, ezek között azonban már sem az EMO, sem pedig a korábbi barátok és ismerősök nem játszanak fontos szerepet. Új életet kezdett.

Swansea

Swansea az élettörténeti elbeszélését az előre meghatározott témához igazította, így a narratíva legjobban adatolt része a 2007-től napjainkig tartó időszakra tehető; ez éppen egybeesik az EMO magyarországi megjelenésével, a stílus népszerűségének csúcsával és lecsengésével. Ugyanakkor ez a gyakorlat sokhelyütt megnehezíti a biográfiai rekonstrukciót, bizonyos életszakaszokról alig, vagy egyáltalán nem találunk információkat a narratívában. Swansea életében szintén meghatározó élménynek tűnik a kívülállóság és a kirekesztettség érzése, de az ő elbeszélésében ezek nem explicit módon jelennek meg. A főnarratíva a gyermekkor bemutatásával kezdődik. Swansea úgy emlékszik, hogy a gyermekkor boldog volt, ugyanakkor az elbeszélés különböző pontjain elszórt információkból mégis egy meglehetősen zaklatott, nehézségekkel teli életszakasz képe bontakozik ki. Kiderül, hogy gyermekkorának egyik legmeghatározóbb élménye a szegénység megtapasztalása volt, és az apa alkoholizmusa miatt a szülők között állandósuló viták is rendre beárnyékolják a család hétköznapjait. Világosan látszik, hogy ebben az időszakban a hűgához való kötődés jelentette a legerősebb érzelmi kapcsolatot – ez a későbbi életszakaszok során is így maradt –, míg az egyéb családi viszonyokra inkább az ellenségeskedés és a széthúzás volt jellemző. További érzelmi válságot okozhatott, hogy ekkoriban rövid időn belül több közeli rokonát is elvesztette.

„Hát sajnós, vagy nem sajnós, egy elég szegény családba születtem, tehát az anyagi hátterünk az eléggé szűk volt, és jelenleg is különben. És a széthúzás is eléggé jellemző volt, főleg így a szüleim révén.”

„Gyermekkorának egyik legmeghatározóbb élménye a szegénység megtapasztalása volt, és az apa alkoholizmusa miatt a szülők között állandósuló viták is rendre beárnyékolják a család hétköznapjait.”

A zavaros családi körülmények elől az iskola, a zene és a tánc jelentette a menekülést. Gyermekkorától tanult hangszeren játszani, majd középiskolai tanulmányait egy zenetagozatos gimnáziumban kezdte meg. Egy lányokból álló osztály egyetlen fiú tanulójaként sajátos pozíciót töltött be a közösségben, amely érezhetően nem volt feszültségektől mentes viszony, elsősorban a külvilág felől érkező negatív reakciók tekintetében. Az ebből fakadó konfliktusokat tovább élezte, hogy a fiú a szabadidejében akrobatikus rock and rollt kezdett táncolni, s ezzel rövid időn belül komoly sikereket ért el regionális és országos versenyeken. Elbeszélésének eljuttatott megjegyzéseiből jól tükröződnek a külvilág ezzel kapcsolatos negatív attitűdjei és előítéletei, elsősorban azok a vélemények, amelyek szerint a sportág túlzottan nőies. Swansea ezekre a támadásokra csak burkoltnan utal, és annak bizonygatásával hárítja el az efféle támadásokat, hogy a tánchoz kimagaslóan jó kondíció, nagy erőnlét és kitartás szükséges, amivel az emberek többsége nincs tisztában.

Swansea éppen ebben a zaklatott időszakban, 2007 környékén találkozott először az EMO stílussal, amit a *Bullet For My Valentine* elnevezésű brit formáció zenéjén keresztül ismert meg. Elsősorban az EMO hangzásvilága, a zene szomorkás, mélabús hangulata ragadta meg a fantáziáját, akkoriban az angol nyelvű szövegeket még nem értette tökéletesen. Később ennek az együttesnek hatására, illetve az akkor éppen Angliában élő barátai közvetítésével kezdte el tudatosan gyűjteni az EMO előadók zenéit.

„És 17 éves koromban, még mielőtt elköltöztem volna otthonról, jött

egyfajta különleges zenei hatás az életembe, egy brit zenekar révén, Bullet For My Valetine. Előtte is azt éreztem, hogy van egy olyan érzékem a zenéhez, olyan dolgokat hallok, amiket más nem, vagy olyan dallamokat fedezek fel, és dolgozok fel, amiket más nem... és... és ez valahogy kivételesen megütötte a fületem, és azóta tart a szerelmem az EMO zene iránt.”

A stílusban való elmerülést hosszabb folyamatként élte meg, s míg az irányzat ideológiájával, mondanivalójával azonosulni tudott, addig az EMO-ra jellemző extrém kinézetet és viselkedésformákat határozottan elutasította. Swansea számára tehát az EMO alapvetően nem a külsőségekről szólt. Annak ellenére állítja ezt, hogy a megjelenése alapján legtöbbször mégis ezzel a stílussal azonosítják a személyét.¹² Az EMO-val való azonosulás folyamatában fontos szerepet játszott az is, hogy ebben az időben Swansea már a saját együttesében zenélt, s mivel a csapat többi tagja is hasonló érdeklődést mutatott a stílus iránt, nem volt kérdés, hogy bizonyos elemeket áttemeljenek az irányzathoz. Érdekes megfigyelni, hogy az ebből az időből származó élmények között már megjelenik egyfajta szakadás és eltávolodás Swansea és az együttes közönsége között. Ez azzal magyarázható, hogy a fiú már 18 éves is elmúlt, amikor az EMO-val megismerkedett, ezzel szemben a rajongók, a banda közönsége, a 14-16 éves korosztályból került ki. Swansea már ekkor generációs szakadékokat érzett a stílus berkein belül; véleménye szerint, míg a fiatalabb korosztályokat csak az irányzat külsőségei érdekelték, addig az idősebb EMO rajongók – közéjük sorolja saját magát is – megértették a dalok mélyebb üzenetét is.

Az EMO stílussal való megismerkedés Swansea életében azzal az időszakkal is egybeesett, amikor a szülei közötti viszony annyira elmérgesedett, hogy ez végül váláshoz és a család teljes széthullásához vezetett. Mindezek Swansea életének egyik legsúlyosabb döntését eredményezték.

Mivel ekkora elviselhetetlenné vált az ott-honi légkör, az állandósuló feszültségek, 17 évesen a költözés mellett döntött, és kilépett a család életéből. Természetes, hogy a szerény anyagi háttérrel rendelkező rokonok ebben nem tudták támogatni, s mivel ekkor még önálló keresettel sem rendelkezett, komoly megélhetési problémákkal kellett szembenéznie. Végül egy belvárosi bérház fűtetlen szobájában húzta meg magát. Bizonyos szempontból ez a legkomorabb, legreménytelenebb időszaknak az életében, annak ellenére, hogy az ott eltöltött másfél évet is igyekszik pozitív színben feltüntetni. Az első szerelem és az első párkapcsolat kialakulása is ekkora elhő az elszékel az eseményekkel összefüggésben jelentős hiányosságok vannak az elbeszélésben. Swansea a családjától távol töltött időt úgy írja le, hogy a magány lehetőséget adott arra, hogy újra felépítse önmagát és megtalálja a valódi énjét. Mindebben nagy lelki támaszt nyújtott neki a zene és az EMO által közvetített üzenetek.

Swansea élete a középiskola elvégzése után kezdett nyugodtabb mederbe terelődni. Minél előbb szakmát akart tanulni, hogy ténylegesen a saját lábára állhasson, ezért iratkozott be egy vendéglátói szakiskolába, míg ezzel párhuzamosan a város egyik neves szállodájában vállalt munkát szakácsként. Ekkoriban már egyértelműen kiegyensúlyozottabbnak tűnik az élete, rendeződtek a családi viszonyai, s bár a szülei máig külön élnek, és ő sem tért vissza a családi fészekbe, az édesapjával és az édesanyjával is jó kapcsolatot ápol. Komolyabb konfliktusai csak a munkaadójával adódtak, részben ezért, részben pedig eredeti céljait megvalósítva két év után beadta a jelentkezését egy felsőoktatási intézménybe. A sikeres felvételi másnapján felmondott a szállodában, azóta nappali tagozatos egyetemista, és komoly tervei vannak a jövőre nézve. A zenélés és a tánc mellett pedagógusi pályára készül, az élete a saját véleménye szerint is jó úton halad.

Swansea nem szakított véglegesen az EMO stílussal, ahogy az ifjúkorból a fiatal felnőttkorba lépett, illetve az életkö-

rülményei rendeződtek. Ennek okát egyfelől abban látja, hogy ő a stílus népszerűségének csúcán sem divatból követte az irányzatot, hanem annak mélyebb ideológiájával azonosult. Így az akkor megismert gondolatok, attitűdök a mai napig hatással vannak az életére. Másfelől az a zenei hatás, ami az EMO kapcsán érte, ma is összefüggésben van a zenei pályájával, zenészként és zeneszerzőként egyaránt.

„Hát, amikor elkezdtem azonosulni a stílussal, akkor boldog voltam, úgy éreztem, hogy megtaláltam a helyem. Hogy mi is az, ami igazán nekem való – ez most is így van. Csak a külsőségekben kevésbé jelenik már meg...”

Patrik

Patriknak, a kutatás legfiatalabb résztvevőjének, komoly problémát okozott, hogy koherens elbeszélésben összegezze eddigi élettapasztalatait, s ez jelentősen megnehezítette a biográfiai rekonstrukció folyamatát. Esetében a narratíva nagy része arra a néhány évre korlátozódik, amelynek során kapcsolatba került az EMO-val, ezzel szemben a gyermekkorába és a jelenlegi életébe kevésbé enged betekintést. Patrik életében sok tekintetben a távolság és a távolságból adódó kívülállóság érzése határozta meg az EMO-val való kapcsolatát. Patrik a kilencvenes évek közepén született egy dél-magyarországi kisvárosban, Bonyhádon. Születése után a család egy nagyvárosoktól távoli, pár ezer fős nagyközségben, Nagymányokon telepedett le. A stabil családi háttér, a biztos anyagi alapok kiegyensúlyozott gyermekkorot biztosítottak a fiúnak, aki ma is jó kapcsolatot ápol a szüleivel és nagyszüleivel. Patrik ebben a környezetben, a helyi általános iskolában kezdte meg alapfokú tanulmányait, s bár úgy tűnik, kimagasló eredményeket soha nem ért el a tanulás területén, sikeresen beilleszkedett az iskolai közösségekbe, diák társai és tanárai is kedvelték.

Patrik először akkor mozdult ki ebből a biztonságos környezetből, amikor a

család úgy határozott, hogy a középiskolai tanulmányait egy másik Tolna megyei kisváros kéttannyelvű gimnáziumában kell folytatnia. Életének első komolyabb kudarcélményei is ehhez a korszakhoz köthetőek, elmondta, hogy néhány év után fel kellett függesztenie a tanulmányait a német nemzetiségi iskolában. Ennek pontos okát és körülményeit később sem ismerjük meg az elbeszélésből, annyi derül ki csupán, hogy Patrikot később egy bonyhádi középiskolába írták be a szülei. Körülbelül ebben az időszakban, 2009 és 2010 környékén találkozott először azokkal az EMO-s fiatalokkal, akik saját állítása szerint megváltoztatták az életét.

„Semmi izgalmas nem történt velem úgy addig. Akkor kezdtem EMO lenni. Voltak különböző barátaim is. [...] És amikor én ezt elkezdtem, akkor ez volt a divat. És az EMO az angolul, rövidítve azt jelenti, hogy érzelem... és az EMO-k így általában érzelmesebbek, mint más emberek. Jobban megbecsülnek másokat.”

Az irányzattal történő azonosulás folyamatában Patrik egy vele egykorú osztálytársának a szerepét emeli ki, aki korábban, már az általános iskola során megismerkedett az EMO-val. Ez a fiú mutatta meg Patriknak az első EMO dalokat, vezette rá arra, hogy kikkel barátkozzon, milyen együtteseket hallgasson, milyen ruhákat hordjon, hogyan fésülje a haját akkor, ha ő is EMO szeretne lenni. Patrik a stílussal való azonosulást alapvetően az ikonikussá vált EMO megjelenés tökéletes adaptációján keresztül valósította meg, az elbeszélésének jelentős részét egykori kinézetének aprólékos bemutatásának szenteli. Azt viszont ő is kiemeli, hogy a stílus extrémításaitól igyekezett távol maradni, mind a megjelenés, mind pedig a viselkedést illetően. Így például az arcát és a körmeit soha nem festette, és bár elismeri, hogy egy időben karcolgatta az ereit, de pengével soha nem vágta meg magát.

„Először csak a hajamat kezdtem úgy csinálni, mint az EMO-k, aztán már az öltözködésem is olyan lett... és vannak különböző EMO fajták is, és én abból az lettem, hogy csak öltözködés és haj. [...] Az elején csak tiszta feketében jártam... aztán meg csógatyákban, meg dorkó... az elején mindenből csak a fekete volt. Aztán utána jött, hogy egyre szűkebbek voltak, a pulcsik is, pólók is, nadrágok is.”

Ezekhez képest a stílus mélyebb üzenetének, a testi vagy lelki fájdalomnak, a magánynak vagy éppen a kirekesztettség szubjektív megtapasztalásának viszonylag kevesebb szerep jut a narrációban. Patrikot ezek a témák nem a személyes élettapasztalatain keresztül, hanem a társai által megélt konfliktusok által érintették meg. Patrik barátai között több olyan sérült fiatal bukkan fel, akik komoly személyes jellegű vagy családi problémák miatt menekültek az EMO stílusba. Kiderül például, hogy Patrik szoros barátságot kötött egy EMO fiúval, aki egy elmérgesedett családi vita során 15 éves korában tudta meg, hogy nem a vér szerinti szülei nevelik. A bejelentést követően a fiú elhatározta, hogy felkeresi az édesanyját, ez viszont olyan súlyos konfliktusokat eredményezett a családban, ami elviselhetetlenné tette az otthoni légkört. Ugyanakkor a vér szerinti szülők is egyértelművé tették, hogy nem nyitottak egy jövőbeli találkozásra. A fiú ezek után súlyos lelki válságba került, és komolyan fontolóra vette az öngyilkosság lehetőségét.

„Az osztálytársam az olyan érzékeny volt, hogy mindig ezt akarta csinálni [öngyilkosságot akart elkövetni]. Például, ha otthon veszekedtek a szüleivel, akkor már mindjárt ezt akarta csinálni. Mindig őt piszkálták, mert ő volt legidősebb, meg hát nem is éltek annyira jól. [...] Igen. És a másik meg, hogy a rendes szülei, meg így egyáltalán nem törődtek vele. Nem voltak vele, kiskorában is mindig egyedül volt. És körülbelül 15 évesen mondták el neki, hogy nem ők

az igazi szülei... és akkor sem szépen mondták el neki”.

Ezt a legközelebbi ismerősök – köztük Patrik is – csak úgy tudták megakadályozni, hogy egy percre sem hagyták egyedül a barátjukat, és heteken keresztül felváltva aludtak a fiú házában. Patrik beszámolójából kiderül, hogy életének egyik meghatározó élme nye volt az a fajta összefogás, amit akkor tapasztalhatott meg a társaságon belül. Az itt idézett eseten kívül még két olyan történet került elő a beszélgetés során, amelyek egy-egy közeli barát vagy ismerős komolyabb érzelmi válságáról szólnak. Az egyik EMO-s lány egy közeli rokonát veszítette el ugyanebben az időben, míg egy fiú élete első szerelmi csalódását próbálta meg feldolgozni azáltal, hogy problémáit a legnagyobb részletességgel tárta fel a társaság tagjai előtt. Ezek a témák minden esetben személyes találkozó alkalmával kerültek felszínre, ahol a közösség tagjai egymást segítve próbáltak elviselhetőbbé tenni bizonyos nyomasztó tapasztalatokat, zavaros élethelyzeteket.

Patrik elbeszélésének egy pontján arról is részletesen beszámol, hogy milyen problémákat jelentett a stílussal való azonosulás vidéken. Patrik az EMO miatt kibontakozó, személyesen megélt konfliktusok hátterében elsősorban a konzervatív vidéki környezet reakciót véli felfedezni, és többször kiemeli, hogy egy nagyvárosban, vagy akár Budapesten, mennyivel könnyebb lett volna a stílussal való azonosulás. Azt gondolja, hogy a városi környezetben például kevésbé éles támadások érték volna az osztálytársai részéről, akik így nem egyszer a fizikai agresszióig eldurvuló vitákban fejezték ki nemtetszésüket az EMO kapcsán. Ugyanígy feltételezi, hogy egy liberálisabb környezetben a szülők is sokkal elfogadóbbak, megértőbbek lettek volna, s emiatt jóval kevesebb családon belüli konfliktus bontakozott volna ki a zenei ízlés, a megjelenés vagy a baráti társaság okán.

Patrik történeteiből az is kitűnik, hogy a fizikai távolság problémája más tekintetben

is hozzájárult ahhoz, hogy a vidéki fiatalok nehezebben tudtak azonosulni az irányzattal. Kifejti, hogy bár a média segítségével naprakész információik voltak az éppen aktuális trendekről (előadókról, slágerekről, divatról), valójában mégis távol érezték magukat a főáramtól. Ezt a problémát két példán keresztül világítja meg. Egyrészt sem Patriknak, sem pedig a barátainak nem volt lehetőségük arra, hogy egy külföldi, vagy akár csak egy hazai EMO eladó koncertjére ellátogassanak. Másrészt a távolság hasonló problémákat okozott a stílus megjelenéséhez szükséges divatickek beszerzése kapcsán is. A speciális márkák (ruhák, cipők, kiegészítők) ugyanis még a legközelebbi nagyvárosban, Pécsen sem voltak elérhetőek, ráadásul tizenévesen nem volt lehetőségük és szülői engedélyük arra, hogy Budapestre utazzanak, és az ott található speciális üzletekben vásárolják meg a szükséges darabokat. A távolság áthidalásának így egyetlen módja az volt, hogy a média segítségével tartsák a kapcsolatot egymással, illetve az éppen aktuális trendekkel.

Patrik életében a stílustól való eltávolodás nem köthető egy konkrét eseményhez, vagy valamilyen jól meghatározó élményhez. A stílustól való elhatárolódást hosszabb folyamatként írja le, amelyben az irányzat „megunása” játszott szerepet. Patrik elmesélte, hogy eleinte az a fajta érzékenység vált kellemetlenné számára, amit a barátai között tapasztalt, s ennek kapcsán figyelt fel a személyiségében és az attitűdjeiben bekövetkezett negatív irányú változásokra. Elmondása szerint belátta, hogy míg az EMO megismerése előtt egy nyitott, életvidám fiú volt, aki könnyen teremtett kapcsolatot új emberekkel, addig az irányzat megismerése és befogadása túlságosan zárkózottá, érzelmessé és érzékennyé tette. Ugyancsak egyre zavaróbbnak érezte, hogy a külső megjelenése okán elkerülhetetlenül az EMO-val azonosították, így hamarosan az öltözködésén is változtatni kezdett, s egyre több elemet hagyott el a klasszikus EMO megjelenésből. Nem utolsó sorban

„Patrik életében a stílustól való eltávolodás nem köthető egy konkrét eseményhez, vagy valamilyen jól meghatározó élményhez. A stílustól való elhatárolódást hosszabb folyamatként írja le, amelyben az irányzat „megunása” játszott szerepet.”

a zenei ízlése is elkezdett átalakulni. Bár időnként még ma is meghallgat egy-egy klasszikus EMO slágert, alapvetően a pop és dance műfajok felé mozdult el. Következésképpen Patrik ma már nem tartja magát EMO-nak, és a korábbi baráti társasággal is csak felületes kapcsolatot ápol.

„Kezdem megenni... az öltözködést és a haját még nem annyira... de már nem vagyok olyan érzékeny, mint akkor. De nem is csak az érzékenység... Kezdem így beleunni. Már az EMO-s zene se tetszik már annyira, mint régebben.”

ÖSSZEGZÉS: A BIOGRÁFIAI ELEMZÉS TANULSÁGAI

A biográfiai rekonstrukció után lehetőségünk nyílik arra is, hogy a három élettörténetből kiolvasható hasonlóságokat és különbségeket összevessük, s ez alapján próbáljunk pontosabb képet alkotni azokról a tényezőkről, amelyek az EMO stílus megismerésében, átvételében és elhagyásában fontos szerepet játszottak. Az elemzés után megállapítható, hogy a három adatközlő közül Leo és Swansea élettörténete mutatja a legtöbb hasonlóságot. Az ő esetükben jól beazonosíthatóak azok a konfliktusos élethelyzetek, amelyek a frusztrációs attitűdöket eredményeztek, amelyek a fiatalokat fogékonyabbá tették egy alapvetően komor, passzív, introvertált stílus iránt. Feltételezhetjük, hogy Leo életében a frusztrációs tényezők a folytonos adaptációs kényszer formájában jelentkeztek (főváros/vidék, vidék/nagyváros, Magyarország/Anglia), illetve a személyiség instabillá válásához hozzájárulhattak a családon

belüli problémák, így a bizonytalan anyagi háttér és a család egységének ideiglenes felbomlása. Bár Swansea személyisége ennél jóval stabilabbnak tűnik, valószínű, hogy az ő életében is hasonló okokra vezethetjük vissza a stílussal való azonosulás folyamatát. Esetében a bizonytalan családi háttér, majd a család szétszakadása, illetve a családtól való eltávolodás tűnik a legkomolyabb frusztrációs tényezőnek, amely éppen egy a személyiségfejlődés szempontjából meghatározó életkorban következett be.

Ehhez képest Patrik egészen más élet-történeti kontextusban élte meg az EMO-val való azonosulást. Patrik elbeszéléséből világosan látszik, hogy a kirekesztettség megtapasztalása az ő életében sem ismeretlen élmény, azonban míg mások az elutasítás, a kívülállóság élménye miatt közeledtek az EMO-hoz, addig Patrik megőrzését éppen az okozta, hogy azonosulni kezdett az irányzattal. Korábbi, az EMO előtti életszakasaiban apróbb megbillenéseken kívül sem a személyes, sem pedig a családi háttérben nem találunk olyan traumatizáló hatású élményeket, amelyek bármilyen szempontból indokolhatták volna a környezetében tapasztalható, a későbbiekben megmutatkozó elutasító reakciókat. Patrik tehát feltehetően nem mély, személyiségéből fakadó, vagy életútjából adódó okok miatt kezdett szimpatizálni a stílussal, hanem esetében egy jóval felszínesebb, az aktuális trendek és a divat által meghatározott választásról lehetett szó.

Az itt vázolt tényezőkből következik, hogy a stílus elhagyásának folyamata és annak pontos körülményei a három adatközlő esetében három egymástól teljesen eltérő képet mutatnak. Leo esetében tűnik a legdrasztikusabbnak a változás, hiszen ő több szálon és igen szorosan kötődött az EMO-hoz, majd egy hirtelen jött elhatározás okán egyik napról a másikra változtatta meg az életét. Esetében ezek a változások egy új, felelősségteljesebb életszakasz kezdetét is jelölik; több figyelmet fordított a tanulmányaira, új munkát vállalt, megalkotta a jövőbeli terveit, elhatározta, hogy vissza-

költözik Magyarországra. Éppen ezért Leo életében a stílus elhagyása bizonyos szempontból a *kiöregedés* kategóriájával írható le a legérzékletesebben, hiszen a szubkulturális identitásban bekövetkező váltás egyben éles „demarkációs vonalat” jelöl az ifjúkor és egy sokkal felelősségteljesebb fiatal felnőttkor között (Bennett 2013, 3).

Swansea esetében nem beszélhetünk éles korszakhatárokról, s ennek egyik oka az lehet, hogy az ő kötődése tűnik a legmélyebbnek az EMO-hoz. Swansea nem csupán a stílus ideológiáján és külsőségein keresztül élte meg az irányzathoz való kötődését, hanem esetében rendkívül erős kapcsolódási pont volt a zene is. Az ő példáján keresztül éppen azt a Bennett és Hodkinson által leírt folyamatot követhetjük nyomon, hogy a kezdeti lelkesedés, a stílus iránti korai elköteleződés hogyan alakul át egy érettebb életszakaszban (Bennett – Hodkinson 2012). Saját állítása szerint is Swansea személyiségének máig meghatározó eleme az EMO identitás, s ennek jó példája lehet a fiú zenei pályafutása, amiben máig tudatos választásként és meghatározó tényezőként jelenik meg az EMO zenei hangzásvilága.

A poszt-szubkulturalisták által leírt *változás, illékonyág és átjárhatóság* tézisei nyilvánvalóan Patrik példája kapcsán biztosítják a legmegfelelőbb interpretációs keretet. A három adatközlő közül egyértelműen Patrik kötődött a legfelszínesebben az EMO-hoz. Saját állítása szerint is számára elsősorban az irányzat külsőségei, az aktuális zenei trendek, vagyis egy szóval a *divat* tette vonzóvá az irányzatot. A stílus elhagyása az ő esetében is fokozatosságot mutat, és ez jellemzően a külső megjelenésének átalakulásában érhető tetten, míg az elbeszélés utolsó szakaszában már a következő stílusba (dance pop) való átlépés mozzanatai is felbukkannak.¹³ Patrikot illetően nem szabad elfelejtenünk, hogy az interjú elkészítésének idején még mindössze csak 17 éves, s ennek tükrében egyáltalán nem meglepő, hogy a személyiségfejlődése még nem állapodott meg, és továbbra is nagyfokú

nyitottságot mutat a legújabb könnyűzenei irányzatok iránt. Mindebből az következik, hogy Patrik esetét leginkább a *kipörgés* fogalmán keresztül tudjuk megragadni, hiszen nála a fogyasztói társadalom által diktált, és elsősorban a divat által meghatározott átalakulásnak lehetünk tanúi.

Az itt elvégzett munka sok szempontból megerősíti, ugyanakkor tovább is árnyalja a poszt-szubkulturális formációkról kialakított képet, illetve az EMO-val kapcsolatos korábbi ismereteket. Először is az eredmények azt támasztják alá, hogy a csoportdinamizmusok tekintetében az EMO harmadik hulláma – sok egyéb kortárs zenei kultúrához hasonlóan – nem egy hermetikusan zárt, önmagában létező közösséget hozott létre.¹⁴ Ehelyett egy globális szinten működő, a társadalmi és földrajzi különbségeket áthidaló, a különböző csoportok közötti szimbolikus interakción alapuló, komplex kulturális konstellációnak tekinthető. Mindezt az bizonyítja a legjobban, hogy a különböző életkorú, eltérő szociokulturális háttérrel rendelkező adatközlők eltérő éltapasztalatai egy nagyon hasonló stílusélmény emlékét idézik fel.

Az egykori EMO rajongók beszámolóit több ponton megerősítik az a koncepciót, miszerint az EMO-hoz hasonló posztszubkulturális közösségekben a társadalmi és kulturális kapcsolatok ideiglenesek, gyakran ad hoc módon szerveződnek, lehetnek lokálisak, regionálisak vagy transzregionálisak (Stahl 2006). Láthattuk, hogy a három adatközlő közül csupán egy számára jelentett stabil viszonyítási pontot az EMO, míg a másik két esetben csak olyan felületes ismeretségek alakultak ki, amelyek a stílus elhagyása után elvesztették a jelentőségüket és felbomlottak. Bár találtunk ellenpéldát is, egyes esetekben a társas viszonyok valóban véletlenszerűen szerveződtek, és az éppen akkor aktuális trend követésén túl alig voltak olyan kapcsolódási pontok, amelyek elmélyíthették volna a rajongók közötti kötődést. Továbbá, míg az EMO-val való azonosulást Patrik egy jellemzően lokális szinten élte meg, addig Swansea egy regi-

onális jelentőséggel bíró szintér tagja volt, Leo pedig egy országhatárokat is átívelő, transzregionális kulturális kontextusban került kapcsolatba az irányzattal.

A fentiek alapján az empirikus vizsgálat eredményei csak részben támasztják alá azt a tételt, miszerint a posztmodern kapcsán tárgyalt képlékenység, illékonyág és változékonyság az egyéni és csoportidentitás esetében is érvényesülnek. Ehelyett az válik nyilvánvalóvá, hogy nem minden esetben az egyén vagy a csoport szintjén kialakult szubkulturális identitás az, ami a kiemelt posztmodern jegyeket tükrözi, hanem ezek sokkal inkább arra a bonyolult kulturális konstellációra érvényesek, amit EMO stílusként vagy EMO irányzatként határoztunk meg. Pontosabban, a vizsgálat rámutat arra, ahogyan az EMO esetében a jelentésalkotási folyamatokban a súly az előállításról a fogyasztásra helyeződik át. Ez azt jelenti, hogy az irányzat követői aktív fogyasztókként jelennek meg, akik a stílus kelléktárából válogatva saját tapasztalataiknak, igényeiknek megfelelően alakítják ki lényegében ugyanannak a szubkulturális identitásnak a legkülönbözőbb formáit. Az így létrejött identitás-formációk az elköteleződés kialakulását, illetve annak mértékét és időtartamát tekintve a legnagyobb változatosságot mutathatják. Ennek megértéséhez pedig a széleskörű általánosítás helyett valóban célszerűbb az egyéni esetek alapos vizsgálata.

JEGYZETEK

- 1 Míg az *öregedés*, *kiöregedés* fogalmai az életkorral összefüggésben álló, a különböző életszakaszokhoz köthető identitásváltozás egyes szakaszait jelölik, addig kipörgésen a fogyasztói társadalom által diktált és elsősorban a divat által meghatározott átalakulást érttem.
- 2 Az említett irányzat a Birminghami Egyetemen működő Kortárs Kultúrakutatási Központ (Centre for Contemporary Cultural Studies, vagy CCCS), azon belül is elsősorban Dick Hebdige személye körül bontakozott ki.
- 3 Geoff Stahl éppen ezt a jelenséget ragadja meg nagyon érzékletesen az „áramlás” (flow) fogalmának bevezetésével.
- 4 A szóbeli történelem önálló módszerként való alkalmazása a médiakutatás területén nem jellemző, az efféle vizsgálatok többnyire más módszerekkel kombinálva fordulnak elő. Jelen esetben az itt feldolgozott kérdések az azonos témában íródott, korábbi publikációim kontextusában értelmezhetőek.
- 5 Az adatközlők az általuk választott álneveken szerepelnek.
- 6 „Életrajzi adatnak azok a családra, életkorra, társadalmi miliőre vonatkozó információk számítanak, melyek mögött konkrét cselekvés vagy történés húzódik meg. Nem tekinthetők életrajzi adatnak az érzések és az értelmezések, a vágyak és a tervek” (Kovács 2007, 375).
- 7 Az elképzelt világ egyrészről a Harry Potterből ismert Roxford varázslóiskola volt, ami Leo szerint sokban hasonlított a bentlakásos gimnázium hétköznapijaihoz, másrészről azoknak a szerepjátékoknak a fantáziavilágához, amelybe egyre nagyobb lelkesedéssel vetette bele magát ebben az időszakban.
- 8 Elbeszéléséből kiderül, hogy a nemzeti identitását ignorálva az angol diákok jobbra csak kelet-európaiként azonosították, máskor az ennél is alacsonyabb státuszt jelentő török bevándorlóknak gondolták.
- 9 Ford.: elutasítottak, kirekesztettek.
- 10 Leo elmondja, hogy a fizikai fájdalom szándékos előidézése, átélése és elviselése az EMO-hoz köthető fontos stíluselem. Ugyanakkor, míg a pengével vagy késsel elkövetett falcolás és érvagdosás inkább a lányokra volt jellemző, addig a fiúk ököllet ütötték a falat, egészen addig, amíg a vér ki nem serkent a kezükből.
- 11 Az elbeszélésből kiderül, hogy több hónapon keresztül járt pszichológushoz.
- 12 Ennek magyarázata az lehet, hogy bár Swansea például soha nem festette a haját, az arcát és a körmeit, a cipője, az általa viselt sötét színű ruhák, vagy a hajviselete éppen elegendő

ahhoz, hogy felismerjék az EMO-hoz való kötődést és az irányzat követőjeként azonosítsák.

- 13 Ez a folyamat jól összeegyeztethető szokkal a tézisekkel, amelyeket korábban idézett szövegében Muggleton is megfogalmazott.
- 14 Vagyis ilyen tekintetben nem hasonlítható a CCCS kutatói által használt, a klasszikus szubkultúra fogalom segítségével leírt közönségekhez.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bennett, Andy (2013), *Music, Style and Ageing. Growing Old Disgracefully?* Philadelphia: Temple University Press.
- Bennett, Andy and Hodkinson, Paul (szerk.) (2012), *Ageing and Youth Cultures: Music, Style and Identity*. Oxford: Berg.
- Bennet, Andy (2011), „The post-subcultural turn: some reflections 10 years on”, *Journal of Youth Studies*. 14/5. 493-506.
- Gibson, Lucy (2013), „Rock Fans’ Experiences of the Ageing Body: Becoming More ‘Civilized’”, in Bennett, A. – Hodkinson, P. (szerk.) *Ageing and Youth Cultures: Music, Style and Identity*. Oxford: Berg.
- G. Márkus György (2012), „Előítéletesség Európában, intolerancia Magyarországon: Recenzió és reflexió”, *Tudományos Közlemények*. 27. sz. 73-84.
- Gregory, Julie (2013), „Ageing Rave Women’s Post-Scene Narratives”, in Bennett, A. – Hodkinson, P. (szerk.) *Ageing and Youth Cultures: Music, Style and Identity*. Oxford: Berg.
- Greener, Tracy – Hollands, Robert (2008), „Szubkultúrán és Poszt-szubkultúrán túl?”, *Replika* 64-65. 193-216.
- Guld Ádám (2013), „’Ne Bántások az EMO barátai- mat’ – Roma asszimiláció és szegregáció alakzatai egy kortárs ifjúsági kultúra tükrében”, in Bogdán Mária – Feischmidt Margit – Guld Ádám (szerk.): *„Csak Másban”*. Roma reprezentáció a magyar médiában. Budapest/Pécs: Gondolat. 15-45.
- Guld Ádám (2012), „Nem transzvesztita, nem depressziós, csak emós’ Az emo által előidézett morális pánik a magyarországi elektronikus és nyomtatott sajtó tükrében”, in Havasréti József – Guld Ádám (szerk.): *Zenei szubkultúrák médiareprezentációja: Stílusok, színterek, identitáspolitikák*. Budapest/Pécs: Gondolat.
- Guld Ádám (2011), „Az emo – egy poszt-szubkulturális közösség? Stílus, divat, identitás összefüggései egy kortárs ifjúsági kultúra médiareprezentációjának tükrében”, *Médiakutató*. XII. évf:(1) 63-74.
- Hebdige, Dick (1987), *Subculture. The Meaning of Style*. London/New York: Routledge.

Hodkinson, Paul (2013), „Spectacular Youth Cultures and Ageing: Beyond Refusing to Grow Up”, *Sociology Compass*, 7 (1). 13-22.

Hodkinson, Paul (2012), „The Collective Ageing of a Goth Festival”, in Bennett, A. – Hodkinson, P. (szerk.) *Ageing and Youth Cultures: Music, Style and Identity*. Oxford: Berg.

Hodkinson, Paul (2011), „Ageing in a Spectacular „Youth Culture”: Continuity, Change and Community Amongst Older Goths”, *British Journal of Sociology*, 62 (2). pp. 262–282. 13-22.

Holland, Samantha (2012), „Alternative Women Adjusting to Ageing, or How to stay Freaky at 50”, in Bennett, A. – Hodkinson, P. (szerk.) *Ageing and Youth Cultures: Music, Style and Identity*. Oxford: Berg.

Ivancza Boglárka, (2012), „Szubkultúrától a műfaji színtérig – A Dubstep Hungary Facebook csoport elemzése”, in Havasréti József – Guld Ádám (szerk.) *Zenei szubkultúrák médiareprezentációja: Stílusok, színterek, identitáspolitikák*. Budapest/Pécs: Gondolat. 53-80.

Kacsuk Zoltán (2005), „Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek: A (látványos) brit ifjúsági (szub)kultúrák kutatásának legújabb hulláma”, *Replika*. 53. szám. 91-110.

Maffesoli, Michel (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage Publications.

Muggleton, David – Weinzierl, Rupert (2003), *The Post-Subcultures Reader*. Oxford: Berg.

Muggleton, David (2000), „Change, continuity and comparison”, in Muggleton, D. *Inside Subculture. The Postmodern Meaning of Style*. Oxford and New York: Berg. 107-130.

Presky, Marc (2001), „Digital Natives, digital Immigrants”, *On the Horizon*. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October.

Stahl, Geoff (2006), „Teastfully Renovating Subcultural Theory: Making Space for a New Model”, in David Muggleton – Rupert Weinzierl

(szerk.) *The Post-Subcultures Reader*. Oxford: Berg. 27-41.

Guld Ádám. egyetemi tanársegéd

guld.adam@pte.hu
Pécsi Tudományegyetem,
Bölcsészettudományi Kar
Kommunikáció- és
Médiatudományi Tanszék

Music, Style, Identity. Experiences of Style in EMO Culture by Generation Z Youth

This paper is based on a background study for the project called ‘TÁMOP-4.2.3.-12/1/KONV Dissemination and Acknowledgement of Scientific Achievements – Media Usage and Patterns of Communication among the Youth’. The main objective of this writing is to show how the identity of the so-called ‘Generation Z’ is established and formed within online music subcultures. The current research uses qualitative methods at micro-scale level in order to explore the transformations of the subcultural identity among the EMO fans while they become familiar with EMO music, associate themselves with the subculture and leave the scene.

Ádám Guld

Z generációs tartalom-előállítók az új médiában

Egy Youtube-os amatőr videókészítő munkássága

Glózer Rita

Pécsi Tudományegyetem

A tanulmány az online magyar videópiacon jelenlévő Z generációs¹ producer-ek tevékenységét vizsgálja, elsősorban a kulturális termelés és a médiakultúra felől közelítve. Röviden bemutatja az új médiához kapcsolódó trendeket (médiakonvergencia, infotainment, felhasználói tartalmak terjedése), majd egy esettanulmány keretében a laikus tartalom-előállítókra jellemző néhány piaci és alkotói stratégiát és megoldás ismertet. Az interneten elérhető audiovizuális tartalmak újrafelhasználása kapcsán tárgyalja a szerzői jogok kérdését, a kreatív önkifejezés és üzleti vállalkozás összekapcsolódásában pedig az online videópiac működésének hibrid jellegére mutat rá.

Kulcsszavak: Z generáció, új média, Youtube, online videó, felhasználói tartalom, szerzői jogok

KÉSŐMODERN, KONVERGENS MÉDIAKÖRNYEZET

Az új média megjelenését a kutatók (lásd Turner 2010) olyan *demotikus* fordulatként értékelik, melynek nyomán a felhasználók korábban nem látott módon és mértékben tudnak bekapcsolódni a kulturális és médiatartalmak termelésébe. A blogok, wikik, fotó- és videomegosztók, közösségi oldalak használatának terjedésével tömegesen jelennek meg a médiapiacon a laikus felhasználók által előállított tartalmak (User Generated Content). A hagyományos és új médiumok, különféle platformok összefonódása és átjárhatósága következtében létrejött *konvergens* média-környezet, és különösen a közösségi média a részvétel új kreatív lehetőségeit kínálja a felhasználóknak.

Míndez egyben a kulturális termelés új paradigmáinak kibontakozását is eredményezi, melyek elsősorban a tartalmak különféle platformok közötti szabad átjárásával, és a felhasználói részvétel sokféle formájával jellemezhetők (vö. Jenkins „convergence culture” és „participatory culture” koncepcióját, Jenkins et al 2005, Jenkins 2006). Korábban a valóságtelevíziós műfajok, újabban a szöveges (blogok, wikik, civil újságírás termékei) és audiovizuális médiatartalmak (vlogok, tutorial videók, paródiavideók) kínálnak alkalmat a hétköznapi embereknek, hogy sajátos érdeklődésükkel, felkészültségükkel és képességeikkel megjelenjenek a média terében. Ezek a laikus² tartalom-előállítók mások számára is érdekes médiatartalmakat hoznak létre és publikálnak, és ezzel elismerésre, népszerűsre (és akár anyagi haszonra) tesznek szert. Az így létrejött tartalmakat a szórakoztatás és információátadás szándékának együttes megléte jellemzi, amint erre a közismert *infotainment* kifejezés is utal. A felhasználói tartalmak nemcsak szerzőiket tekintve hétköznapiak, hanem témáikban, stílusukban és nyelvezetükben is a hétköznapiakat idézik (Shifman 2012), és ezzel a hétköznapiságnak (ordinariness) egy újfajta láthatóságot biztosítanak az online médiaterben (Turner 2010, 6).

A felhasználói tartalmak publikálására alkalmas közösségimédia-platfomok megjelenése a 2000-es évek első felében még aggodalommal töltötte el a nagy professzionális tartalom-előállítókat (televíziótársaságokat, filmgyártókat és -forgalmazókat, a nyomtatott és elektronikus sajtótermékek kiadóit). Félelünk, hogy a viharos gyorsasággal szaporodó felhasználói tartalmak ellehetetlenítik a kulturális javak szűkösségén alapuló médiapiaci modellt³, egyelőre azonban alaptalannak tűnik. Az internet nem nyelte el, nem söpörte le a piacról a hagyományos elektronikus tömegműveket. A konvergens médiapiac trendjei sokkal inkább azt jelzik, hogy egy olyan piaci szerkezet van kibontakozóban, melyben a nagy professzionális tartalom-előállító vállalatok, elsősorban televíziócsatornák bizonyos műsoraikat elérhetővé teszik az arra alkalmas internetes platformokon, például videómegosztó oldalakon (lásd Csigo 2009). Ennek nyomán olyan hibrid felületek és tartalmak jönnek létre, melyek amellett, hogy kielégítik az új média közönségének igényeit, egyúttal a hagyományos médiumok felé is terelik (vissza) a fogyasztókat. A televízió és az internet kölcsönös közneledése jól megfigyelhető az online videók piacán, különösen a videómegosztók kapcsán, ahol a kedvelt televíziós sorozatok vagy valóságshow-k epizódjainak megjelenése a televízió „webesedését”, a felhasználói csatornák terjedése, reklámhordozóvá válása pedig a web „televíziósodását” jelzi.

A médiakonvergencia és az említett hibridizálódás társadalmi-kulturális hátterét a későmodern közönség szegmentáltsága, a mainstream mellett sokféle niche piac és igény jelenléte jellemzi (lásd Csigo 2006, Mátyus 2014). Ha a mainstream médiapiacra nem is vette át az uralmat az online videó – mivel azt a stratégiáját az új piaci igényekhez igazító, és ezáltal online irányban megújuló televíziózás sikeresen megőrizte –, ezeken a niche piacokon továbbra is jelen van. A nemzetközi trendeket késve követő, még bővülőben lévő magyar internetes

médiapiacra különösen intenzíven vesznek részt a kulturális termelésben a civil, laikus „producer”-ek.

A „produsage”, azaz a létező média-tartalmak folyamatos közös alakításának és fejlesztésének folyamatát (Bruns 2008) sajátos ökonómia jellemzi. Az alkotó/szerző személye háttérbe szorul, a termék eredetisége többé már nem követelmény, és lényegében bármi a kreatív megmunkálás, újrafelhasználás tárgyává válhat: privát fotó, videó, videójáték, mozifilm, televíziós műsor, vagy az interneten fellelt tetszőleges tartalom (kép, zene, film, szöveg). A szerzői jogok kezelése, védelme ebben az összefüggésben komoly kihívást jelent, és elsősorban a nagy tartalom-előállítók folytatnak állandó harcot jogaik érvényesítéséért, üzleti érdekeik védelmében. Az a termelés, amely a közösségi média platformjain zajlik, teljesen más jellegű, mint amit a nagy professzionális médiavállalatok folytatnak. A felhasználói tartalmak a médiatérben készen talált anyagok folyamatos újrafelhasználása, átdolgozása, remixelése (Manovich 2007), különféle bricolage-technikák alkalmazása során jönnek létre, vírusszerű terjesztésük/terjedésük pedig a hagyományos folklór működésével állítható párhuzamba (Blank 2009). Jelentős részben tehát a közös médiakultúra közismert anyagainak újrendezése, újraszerkesztése, újraértelmezése jelenti a termelés logikáját, a hozzáadott érték a szerző egyéni stílusában, ötleteiben, gesztusaiban rejlik.

A vernakuláris kultúra mellett egy másik kulturális szegmenshez, a tabloid kultúrához is sok szállal kötődnek ezek a felhasználói tartalmak. Az új média számos lehetőséget kínál új, online identitások felépítésére (Turner 2010). Ennek a tendenciának a kibontakozása a valóságtelevíziózással kezdődött, hiszen a valóságshow-k castingjának meghatározó szempontja a hétköznapi, a médiapiacra korábban még meg nem jelent „hétköznapi” karakterek felléptetése. A valóságtelevíziózás eszköztára révén média-celebritások születnek

(vö. Jenei 2008), akik aztán a bulvármédia más színterein is megjelennek, a médiaipar termékeiként. Az új média által kínált lehetőségek még szélesebbek: a felhasználók különféle profiljaik, avatárjaik megalkotásakor tetszőlegesen kombinálhatnak akár nem valóságos identitáselemeket is, sajátos indítékaik, motivációik, érdekeik mentén lényegében tetszőlegesen formálhatják meg online karakterüket. Az identitás-konstruálás ilyen technikai révén közvetlen kapcsolat épül ki a média és a mindennapi kultúra között.

Az itt általánosságban jellemzett felhasználói médiatartalmak létrehozásában az internetes technika és technológia korai alkalmazói, a fiatal generációk tagjai járnak az élen. Felkészültségük, jártasságuk az online médiatérben, generációs habitusuk, tapasztalati világuk különösen alkalmassá teszi őket az új produkciós lehetőségek innovatív alkalmazására.

Z GENERÁCIÓS AMATŐR TARTALOM-ELŐÁLLÍTÓK A MAGYAR ONLINE VIDEÓPIACON

A hazai online videószcéna a nemzetközi trendeket kissé lemaradva követi, nálunk még csak most van felfutóban a felhasználói videók fogyasztása, az amatőr tartalomelőállító csatornák terjedése és reklám-alapú üzleti konstrukciója.

A hazai közönség körében legismertebb és legnépszerűbb Youtube videómegosztón 2007-től kezdődően vannak jelen érzékelhetően a magyar amatőr tartalom-előállítók. Az általuk létrehozott és közzétett videók (a nemzetközi trendeket követve) minden most divatos műfajt felsorakoztatnak: találunk zenei és filmes paródiákat⁵, humoros filmismertetőket/filmkritikákat⁶, vlogokat⁷, game play-eket⁸, beauty-videókat⁹, különféle interaktív tag-videókat, oktató (tutorial) videókat a kerékpárszereléstől a horgászatig terjedően a legkülönbözőbb témákban, a frissen vásárolt árucikkeket (ruhák, kozmetikumok) bemutató haul-videókat, vagy az utóbbi időben népszerűvé vált kihívás-videókat.

A videók készítése kapcsán megfigyelhető technikák mindenekelőtt a montázs és a remixelés¹⁰, de jelen van az úgynevezett maszkolás¹¹ is. A megmunkált „nyersanyag” nagyon sokféle és különböző forrásból származik: az eredeti, televíziós műsort imitáló, rögzített kameraállásból felvett, stúdiószerűen (de privát térben) szcenírozott saját felvételek mellett jelen vannak különböző televíziós tartalmak (hírműsorok, valóságshow-k, televíziós sorozatok), népszerű mozifilmek és interneten terjedő mémvideók, vírusvideók részletei is. A tizen-huszonevesek által közzétett felhasználói videók mindig humorosak, viccesek, és olyan hasznos, gyakorlatias ismereteket adnak át a nézőknek, mint például hogy érdemes-e megnézniük az adott filmet, hogy hogyan készítsenek el egy természetes hatású sminket, hogyan öltözzenek fel, ha színházba készülnek, vagy hogy hogyan tudnak megoldani egy bonyolult feladatot valamelyik népszerű videójátékban.

A videók készítőit és közönségük tagjait generációs jellegű hivatkozások, utalások, egy közös kulturális tudás birtoklása köti össze: ugyanazokat a kultfilmeket, zenéket, játékokat ismerik és szeretik, ugyanazokat a sorozatokat követik, hasonló kihívásokkal szembesülnek, ugyanazokon a poénokon nevetnek. Ez a közös kulturális háttér teszi lehetővé a csatornák tulajdonosainak, hogy követőikből, rajongóikból közösséget építsenek. Ezt a Youtube interaktív funkciói (kommentelés, feliratkozás) is támogatják, a tágabb online médiatérbe pedig a csatornák más újmédiás közösségi platformokkal (Facebook, Twitter, Instagram) történő összekapcsolása terjeszti ki. A rajongókkal folyó párbeszéd, különféle kéréseik teljesítése, a csatorna arculatát-logóját megjelenítő reklámtárgyak (pólók, bögrék) értékesítése, valamint az offline közönségtalálkozók teszik teljessé a rajongói közösségek összefogását, menedzselését.

A legsikeresebb, egyéni stílussal, népszerű témákkal előálló, vonzó online identitás (sőt brandet) felépítő hazai videós producerek a néhány tízezer főstől a több

százévesre terjedő rajongótábor vonzanak, legnépszerűbb videóik 5-6millió letöltést is elérnek. 2011 óta az ilyen volumenű népszerűséget elérő csatornák tulajdonosai lehetőséget kapnak arra, hogy a Youtube partnereiként a filmjeikhez kapcsolt reklámok bevételeiből részesedjenek, a népszerűség tehát egy bizonyos mértéket elérve anyagi sikerré konvertálható. Az alábbiakban egy esettanulmány keretében a hazai online felhasználói videópiac egyik legkorábbi sikerfigurájának Youtube-os pályafutását foglalom össze, mely sok szempontból jól illusztrálja a felhasználói videópiac alakulását, jellemzőit¹².

A kiválasztott amatőr videós pályafutása során korán felismerte a fiatal fogyasztók igényét a közös mediális élményvilágon (televíziós sorozatok, valóságshow-k, mozi-filmek) alapuló parodisztikus, szórakoztató tartalmak iránt. Ennek kapcsán szembesült a szerzői jogok értelmezésének, védelmének kérdésével az internetes közegben, valamint ezzel összefüggésben a közönség igényeinek és a jogszerű alkotói lehetőségeknek az ellentmondásaival. Pályafutása jól példázza azt is, hogy a népszerűség hatására hogyan válik üzleti vállalkozássá (is) egy hobbi-

ként indult kreatív tevékenység, és hogy mindeközben hogyan épül a kreatív tartalmak fogyasztása köré rajongói közösség és közönség. Az esettanulmány arra a folyamatra is rávilágít, ahogyan az alkotó a videópiac törvényszerűségeit felismerve egyre növekvő tudatossággal menedzseli csatornáját, tartalmait és közönségét, miközben alkotói szerepértelmezésében (a későmodern hibriditást tükrözve) jól megfér egymás mellett a kreatív önkifejezés és az üzleti érdekek követése.

A PEMPI-JELENSÉG

A Youtube videomegosztón 2007 óta van jelen a Pempi nevű felhasználó. Valódi személyazonosságát egy felhasználónév mögé rejti, inkognitóját annak ellenére is őrzi, hogy egyes videóiban – igaz, arca jelentős részét takaró napszemüvegben – maga is megjelenik, megszólal (1. kép). A vele készült interjú során annyit árult el magáról, hogy végzős angol szakos egyetemi hallgató.

Csatornáit¹³ jelenleg körülbelül 27 000 feliratkozott felhasználó követi. Népszerűségének (eddig) csúcán munkáit összesen hozzávetőleg 50 000 feliratkozó



kísérte figyelemmel. A Facebook közösségi portálon hivatalos oldalának¹⁴ e sorok írásakor több mint 17 000 rajongója van, a statisztika szerint többségükben 18-24 év közötti fiatalok. A csatorna tulajdonosa kezdetben népszerű mozifilmek (például a Bukás, Penge, Titanic, Skyfall, Mortal Kombat, Üvegtigris), aktuális és retro slágerek, bulvárműsorok, szappanoperák és valóságshow-k (Mónika Show, Joshi Bharat, Szomszédok, Való Világ) részleteiből készített humoros remixek révén vált ismertté. Később számítógépes játékok (Slender Man, Half Life) végigjátzását rögzítő gameplay-ekkel, interaktív tagvideókkal bővítette műfaji repertoárját. Idővel védjeggyé vált sajátos alkotói technikája, melynek lényege, hogy az interneten elérhető multimédiás tartalmak (filmek, zenei felvételek, amatőr videók, televíziós műsorok) karaktereit, részleteit keveri újra egyedi stílusú, rövid videoremixek formájában. A filmek szereplői pop/rockzenészek (Will.i.am, Lady Gaga, Miley Cyrus, Psy, Conchita Wurst stb.), hazai és külföldi hírességek, média- és internetcelebek (Szellő István, Erős Antónia, Gálvölgyi János, Mucci Zoltán, Fekete Pákó, Alekosz, Gáspár Győző stb.). A végeredmény pedig:

abszurd és vicces, egyszerre tragikus és komikus, groteszk, de végső soron nevetésre készítő, olykor a trágárságot sem nélkülöző videók. A hollywood-i sikerfilmek paródiáiban a színészek arca helyett celebek, valóságshow-szereplők odamontírozott fejét látjuk (2. kép), hangjukat halljuk, a mozgófilm háttérben pedig remixelt slágerzenét hallunk.

Az így létrejött alkotásokat az ifjú rajongói közösség lelkesen nézi, várja, véleményezi. A videomegosztóra feltöltött filmek követői a kapcsolódó kommentelő felületen és a közösségi oldalon is hozzászólások, tetszésnyilvánítások, kérések és kérdések formájában reflektálnak, és kísérik figyelemmel Pempi munkásságát. A közönség visszajelzése mind szerzőként, mind pedig internetes „vállalkozóként” nagyon fontos a számára. Facebook-oldalán található posztjaiban gyakran kéri a rajongók véleményét, javaslatait, és él a felület által biztosított közvélemény-kutatási lehetőséggel is. A Youtube-on indított „Pempi válaszol” című tagvideo-sorozatban a Facebook-hozzászólásokban feltett kérdésekre válaszol humoros formában, televízióadást imitálva. Nyíltan felvállalja, hogy a Youtube-os meglepetésekből anyagi

2. kép



Forrás: Youtube

haszna származik, többször is emlékezteti rajongóit, hogy ha szavazással, like-olással, a videókhoz kapcsolódó reklámok megtekintésével anyagilag is támogatják, akkor ezzel újabb videók elkészítéséhez segítik hozzá.

Pempi videobarkács munkássága ma már az internetes gazdaság része: hazai viszonylatban úttörő, ígéretesen indult, de mára irányt váltott üzleti vállalkozás, mely egyúttal a művészi önkifejezés eszköze is.

AZ INDULÁS

Pempi 2007-ben – a többi fiatal Youtube-os tartalomgazdához hasonlóan – még középiskolásként készítette és töltötte fel a Youtube-ra az első maszkolósos videómontázsokat (3. kép). Ahogy ő fogalmazott: „fogtam híres filmeket, és az ilyen mindennapi celebeknek, meg botrányhősöknek az arcmását vagy a képmását rámontázsoltam a videókra”. Munkássága tehát szerzőtársaihoz hasonlóan szórakozásnak, hobbinak indult, irányát saját személyes érdeklődése szabta meg. A kultfilmek nagy rajongójaként így kezdetben kedvenc filmjeit igyekezett átfogalmazni, a legismertebb jeleneteket keverte, vegyítette az interne-

tes nyilvánosságban terjedő mémekkel, celebekről szóló médiatartalmakkal. Ekkoriban még angol nyelvű anyagokat készített, mivel (2 évvel a Youtube indulása után) úgy érezte, hogy magyar nyelvű közönség nincs jelen a videómeosztón. Később tért át a zömében magyar nyelvű anyagok előállítására, amikor munkáira az azokban szereplő magyar vonatkozású tartalmak miatt már többségükben magyar felhasználói kommentek érkeztek.

Az általa készített és közzétett tartalmak fokozódó népszerűsége miatt lehetőséget kapott arra, hogy partneri szerződést kössön a videómeosztóval, ennek eredményeként (csatornájának auditálását követően) az általa közzétett videókhoz online reklámok kapcsolódhattak. A videók like-olása és a reklámok megtekintése után ezek számával arányosan részesedett a reklámbevételekből. Ennek az üzleti konstrukciónak Pempi munkásságára nézve több következménye is lett. A paródia műfaj alapanyagául szolgáló, szóba jöhető médiatartalmak sorából szükségképpen kikerültek a (korábban általa is szívesen felhasznált, és rajongói által is nagyon kedvelt) szerzői jogi oltalom alatt álló filmek és zenei felvételek.

3. kép



Forrás: Youtube

A parodisztikus videók nyersanyagait ezért ma már csak az interneten szabadon hozzáférhető, és ilyen típusú védelem alatt nem álló (gyakran amatőr) videók jelentik, illetve egyre több szórakoztató, humoros, eredeti (azaz nem átvett, származékos) videót forgat saját maga.

Népszerűsége töretlenül nőtt egészen 2014 májusáig. Legfontosabb csatornáját ekkor már mintegy 50 000 feliratkozó kísérte figyelemmel, azaz ennyien értesültek arról, ha kipoztolt egy új videót vagy egyéb tartalmat. 2007-től 2014 nyaráig hozzávetőleg 13 millió összes videómegetekintést ért el, ez napi átlagban 20-30 000 megetekintést jelent. Mivel egy-egy felhasználó általában több videót is megnéz egymás után, ezért ez a szám nagyságrendileg napi 10 000 látogatót takar. 2014. május 12-én azonban a Youtube az egyik videóban előforduló, rasszista gesztusként értelmezett részlet miatt kétszeri figyelmeztetést követően a videómegosztó közösségi irányelveinek megfelelően törölte a csatornát.

KÖZÖSSÉGI IRÁNYELVEK, SZERZŐI JOGOK

A laikus tartalomszolgáltatók tevékenységét a videómegosztó közösségi irányelvei hivatottak szabályozni, ezek tiltják a pornográf vagy nyíltan szexuális tartalmú, erőszakos, sokkoló, rasszista, illetve a szerzői jogokat sértő tartalmak közzétételét. Pempi számára eddigi pályafutása során főként a szerzői jogok védelme okozott problémát, dilemmát.

A szerzői jogvédelem szabályainak betartása és a rajongók kérései közötti egyensúlyozás a paródiaműfajban tevékenykedő szerzők számára nem könnyű. Közönségük kéri és várja a régi és új sikerfilmek paródiáit, ők ugyanakkor e szabályok áthágásának kockázatát nem szívesen vállalják fel, hiszen van mit veszíteniük. Egy videó törlésekor azzal együtt elvesznek a like-ok, kommentek, minden, ami a tartalomhoz kapcsolódott. A törlés ilyen esetben nemcsak a nézettséget „viszi el”, hanem minden kapcsolatot is, amely

a videók között létezik, a metaadatokat, a kommenteket, és ahogy Pempi fogalmaz: „*az egész videónak a presztízse eltűnik*”. Ugyanazt a videót fel lehet újra tölteni, de annak eredeti recepcióját rekonstruálni lehetetlen. Ezért szögezi le Pempi, hogy „*nekem a legnagyobb ellenségem, ami a rajongóim és köztem áll, az a szerzői jog és annak a védelme*”.

Sokkal nagyobb veszteséget jelent egy egész csatorna törlése – ami az ő esetében be is következett –, hiszen így az egész üzleti konstrukció omlik össze. Egy sikeres szerző ilyenkor persze azonnal elindíthat egy új csatornát, ahová hűséges rajongói valószínűleg követik, de a már kevésbé aktív vagy kevésbé elkötelezett követők többnyire végleg elvesznek, ez pedig sokat ront a szerző online piaci pozícióján (a feliratkozottak száma ugyanis meghatározó a csatorna és a szerző üzleti megítélését illetően). Pempi a csatorna közelmúltbeli törlésével a törölt videókhoz kapcsolódó (jövőbeli) reklámbevételeket is elvesztette. Csatornáját természetesen újraindította, és többféle stratégiával igyekszik újraépíteni saját Youtube-os népszerűségét. Az egyik irányt alkotói profiljának „tisztítása” jelenti, elsősorban tartalmi vonatkozásban. Újabb videóit¹⁵ kevésbé provokatív, meglehetősen inkább a szórakoztatásra helyezi a hangsúlyt. Ugyanakkor, mivel régi rajongóit (akik a kezdeti paródiái miatt kedvelik) sem akarja elveszíteni, régi videóit egyik nonprofit (azaz reklámmentes) csatornájára töltötte fel. A megújult célzó másik út a videók témáiban hozott változást eddigi alkotásaihoz képes: Streptonic87 nevű csatornáján¹⁶ saját készítésű autós témájú videókat tesz közzé. Ezek egy-egy autótípust mutatnak be, tuning-tippeket vagy javítással kapcsolatos tudnivalókat osztanak meg szórakoztató formában, angol nyelven. Az autók iránti érdeklődés kultúrától független és kevésbé változókéony – ez a felismerés ösztönözte ennek a tartós sikerrel kecsegtető tematikus csatornának az elindítására. Ez egyébként bölcs clórelátást és jó piaci érzéket jelez, hiszen az autós

csatornát már jóval azelőtt elindította (igaz, kisebb energiával), mint hogy fő csatornáját törölték volna. Amikor viszont ez a számára súlyos következményekkel járó esemény bekövetkezett, volt hova áthelyeznie tevékenysége súlypontját.

ALKOTÓI-ÜZLETI STRATÉGIÁK

Látható, hogy a népszerűsége törekvő civil tartalom-előállítók sikerességének fontos összetevője a jól megválasztott alkotói-üzleti stratégia. Pempi esetében ennek összetevői mindenekelőtt (1) a populáris és lehetőség szerint kockázatmentes téma; (2) a folyamatos és konzisztens jelenlét, valamint (3) az interaktivitás és közösség-, illetve közösségépítés.

Nagyon tudatosan törekszik arra, hogy videóit viszonylag gyakran, hetente 2-3 alkalommal frissítse, azaz újakat töltsön fel, még ha azok tökéletes kidolgozására így nincs is mindig elég ideje. Véleménye szerint a rendszeresség, kiszámíthatóság jobban „megtérül”, mint a nagyon alapos kidolgozású filmek ritkább és rendszertelen feltöltése.

Tisztában van azzal is, hogy a csatorna működtetése nem korlátozódik a videók

elkészítésére és feltöltésére. Az elkészített videókat menedzselni kell, azaz válaszolni a kommentekre, promotálni, elküldeni különböző internetes oldalakra. Ez nagyon időigényes tevékenység, és egyúttal nagy kötöttséget jelent: nem tarthat hosszabb szünetet következmények nélkül. „*Mindig magasan kell tartani a lángot*”, mondja, ha nincs új tartalom, 1-2 héten belül visszaesik a forgalom, a nézettség.

A csatorna tudatos menedzselését segíti a partnerek számára elérhető Youtube-os szolgáltatások. Regisztrált partnerként nagyon sok visszajelzést, információt kap a közönségről. Nemcsak a nézőszámot, a nézettséget tudja követni, de akár azt is, hogy egy-egy videó hányadik percénél hogyan reagálnak a nézők, hogy melyik országban mennyire népszerű a feltöltött tartalom. Ezeket az információkat felhasználja a fejlesztésre vonatkozó döntések meghozatalakor, a nagy nézettséget hozott videók jellemzőit viszi tovább.

Az interaktivitást – ezen belül a fogyasztóknak a termékfejlesztésbe való bevonását – szolgálja a „Pempi válaszol” néven futó videósorozat is. Ennek a műfaját tekintve a televíziós sorozatokat és



a kívánságműsorokat imitáló formának a lényege, hogy a szerző a rajongóktól, követőktől kommentekben, emailen kapott kérdésekre-kérésekre reagál. A kérések 90%-a mém-kérés: tulajdonképpen korábbi poénvideókban már elhangzott gag-ek ismétlését kérik a „nézők” egy sajátos íratlan korcográfia szerint. Álnaív vagy vicces üzeneteket, kéréseket juttatnak el Pempihez, *„és azokat nekem fel kell ismer-nem – mondja –, és abban a stílusban kell visszaválaszolni az eredeti hangon, ahogy azt előadta valaki valahol valamelyik videóban”* (4. kép). Ezek a hibrid videók egyszerre hordozzák az intertextualitás (inédiaszövegek közötti kapcsolódás, hivatkozás, átjárás), a vernakularitás (közkeze-n forgó tartalmak anoním újrafeldolgozása, továbbadása) és a valóságtelevíziós műfajok (talk show-k, valóságshow-k) jellemzőit. Az interakció leghatékonyabb közege a filmekhez kapcsolódó kommentelő felület, ahol konkrét visszajelzéseket kap a szerző, és ahol személyre szólóan tud reagálni a rajongók megkeresésére.

VÁLLALKOZÓ, MŰVÉSZ VAGY HUMORISTA?

A Z-generációs fiatal tartalomgazdák esetében különösen találóak Marc Prensky (2001) megállapításai, aki a digitális bennszülötteket a gyors információ-feldolgozás, a többirányú párhuzamos tevékenység (multitasking), az inkább vizuális, mint szöveges információfeldolgozás képességével jellemezte, illetve mint akik a „komoly” munkával szemben előnyben részesítik a játékosságot. A szórakoztató-informáló Youtube-os videók szerzőinek esetében a játékosság és a komoly munka nem egymást kizáró, inkább szorosan együtt járó tényezők. A reklámokat, promóciókat felvállaló csatornák tulajdonosai számára a videók forgatása láthatóan szórakozás, játék, önki-fejezési forma, amely egyben hoz is valamit a konyhára, tehát ha úgy tetszik „komoly” munka.

Pempi esetében is egyszerre látunk egy érett gondolkodású és tudatos „inter-

netes vállalkozót”, aki ugyanakkor saját tevékenységét kreatív művészi aktivitásnak tartja. Ez a kétféle szerep számára nemcsak, hogy összebékíthető, de harmonikus egy-séget is alkot. Az általa nyújtott művészi teljesítményt egyfajta szolgáltatásként fogja fel, amelynek „ára” a Youtube-os üzleti modell feltételeinek elfogadása a fogyasztók részéről is:

„én egy szolgáltatást nyújtok lényegé-ben, én megnevettem az embereket, szerintem az a minimum, hogy akkor az ember megnézi a reklámokat”

Mint oly sok kortársa, ő is számítógé-pes játékokon szocializálódott az online média világában, innét vezetett útja a videómegosztón zajló alkotómunkáig, melyet ma már szeretne egyre inkább hiva-tásszerű keretek közé szorítani. Elmondása szerint korábban nagyon sok időt töltött a videók készítésével, ezt próbálja most napi 4-8 órára korlátozni, *„mintha egy mun-kahely lenne, és utána rekreációval, vagy mással töltöm az időt”*. A befektetett időt és energiát igyekszik kamatoztatni, amint az következő mondataiból is kitűnik:

„Én tisztán látom át a helyzetemet, és próbálok folyamatosan azon lenni, hogy ebből én profitáljak (...) erre ráteszem a fiatal éveimet, amíg mások szórakoz-nak, addig én itthon videót csinálok, és ez nagyon időigényes. (...) ezzel nagyot lehet dobantani, én nem adom föl ezt, ha már eddig eljutottam, nem fogom eldobni, amit eddig megszereztem”

Munkásságának művészi értékét fir-tató kérdéseimre adott válaszaiból kitűnt, hogy a poénok, videók kigondolását, megvalósítását egyedi, kreatív, lényegében szórakoztatóipari tevékenységnek tartja: *„Olyan, mint egy viccportál, vicclap, csak ez interaktív, nem olvasni kell, hanem nézni és hallgatni”*.

Alkotói technikája sajátosan késő-modern: fő eszköze a remix, az újra-



Forrás: Youtube

keverés, a már meglévő tartalmak újracímzése (újraértelmezése). Munkásságát az internetes tartalmak sajátos szempontú megszürésehez is hasonlítja, amikor így fogalmaz: „én szűröm a Youtube-ot, amit találok, megszűröm, amit érdekesnek találok, azt felhasználom”. Az átvétel kimondott-kimondatlan szabályait azzal is igyekszik betartani, hogy az átvett anyagok forrását megjelöli a videók végén. „Ezzel krediteket adok – mondja –, tehát nemcsak a saját videómat népszerűsítem, hanem az eredeti feltöltőnek is hasznára válik, hiszen neki is forgalmat biztosítok, és népszerűséget”. A remixelés végtelen láncolatában Pemp nem végpont, hanem egy köztes állomás, az ő alkotásait is felhasználják, remixelik más felhasználók.

Az üzleti sikeresség és a művészi igényesség néha konfliktusba kerül egymással. A filmek elkészítése és a közösség működtetése sok időt és energiát igényel, és nagy kérdés, hogy meddig lehet mindezt egyedül csinálni. Munkásságát individuális alkotó tevékenységnek tartja, ez abból is látszik, hogy vonakodik másokat bevonni a filmkészítésbe, mert tapasztalatai szerint a csapatmunkában készült anyagok kevésbé

sikeresek. A paródiavideók művészi piaca ugyanakkor egy gyors ütemben pörgő piac, nagyon fontos, hogy aktuális alapanyagból gyorsan (egy-egy trendi film vagy zene esetében 1-2 héten belül) megszülessen a remix, „mert utána kezd kikopni a köztudatból, jönnek újak. El kell kapni, el kell csipni.”

HÉTKÖZNAPI TÉMÁK, HÉTKÖZNAPI SZTÁROK

Népszerűségének fontos összetevője, hogy videóinak témái, anyaga, stílusa tudatosan hétköznapi. A számára az igazi sikert meghozó paródiavideókban nemcsak zenei, film- és tévésztárok, hanem eredeti hétköznapi figurák (ahogy ő fogalmaz: „az utca népe, a sztárok, mert annak hívhatjuk őket”) is feltűnnek (5. kép). Úgy véli, a bemutatott emberek, helyzetek azért ilyen szórakoztatók, mert természetesekek, őszinték, egyszerűen autentikusak:

„az ember kimegy az utcára, és ott szembeesül ezekkel a nagyszerű emberekkel, akik gyakorlatilag hamisítatlan magukat adják elő, vagy egy bizonyos helyzetben vannak, és ezek annyira ere-

detiek .. semmihez se fogható, régebben nem volt ilyen”

Az internet és a valóságtelevíziózás „sztárjairól” – megfogalmazása szerint – mindenki pontosan tudja, hogy ki mit csinált, mit mondott. Az őket bemutató mémvideók, valóságshow-epizódok a populáris kultúra mindenki által ismert klasszikusaivá váltak, a szereplők elhangzott mondatai sűrűn idézett „szállóigévé váltak és pólókra nyomják” ezeket (vö. Bodoky 2006)

„Ők az ősatyái ennek az egésznek, a Szalacsi bácsi, és a Mónika Show-ból ezek a Csipkés Zolinak az összeveszése az Ágival, a Mónika Show-nak a legdurvább adásai, az orbitális pofon, satöbbi, ezek milliós nézettséget értek el (...) ezek eszméletlenül viccesek és alapanyagot, táptalajt nyújtanak ilyen parodistáknak, mint én”

Kérdésemre, hogy miért éppen a kirívó, a deviáns ábrázolása áll a videók középpontjában, úgy fogalmazott, hogy ők az érdekesek, ez szórakoztatja az embereket, ezeken derül ő is a legjobban. Nevetnek rajtuk, de nem nevetik ki őket, ahogy mondja: „én nem ellenük vagyok, inkább velük vagyok”. Példaként egyik korábbi videójának főhősét említette, egy fiatal fiút, akinek a vágya az volt, hogy DJ lehessen. Pempi róla készült videójában a montázstechnikának köszönhetően ezt legalább virtuálisan megtehettem¹⁷.

„Én nem csináltam mást, csak valóra váltottam az álmát, legalábbis egy videóban kifejezve, mert adtam neki egy DJ-pultot, és egy hatalmas jó zenét csiholtam alá, és úgy néz ki, mintha tényleg ő lenne a DJ.”

Emiatt a paródiák szereplői nem is támadják őt, épp ellenkezőleg, hálásak neki. A „Nyár van” című videó főszereplője például privát emailben köszönte meg neki

a színvonalas feldolgozást, és hogy nem gúnyt űzött belőle, hanem kedvező színben ábrázolta. Az alanyok kiválasztásának a népszerűsége kívül nincs más szempontja, mondja Pempi: „én nem válogatok, egyszerűen fogom, ami szórakoztató, és felhasználom. Sztárt csinálók belőlük, és ez a legviccesebb”. Egy-egy ilyen videó nézettsége gyakran meghaladja sok ismert könnyűzenei előadó klipjeit, és ezt sokatmondó.

Pempi alkotói eszközei, törekvései jól példázzák a konvergens médiatérben kibontakozó későmodern plebejus nyilvánosság (Császi 2011) jellemzőit is. „Ennek az új populáris kulturális nyilvánosságnak az a jellegzetessége, hogy a kérdéseket nem a hatalom vagy az ideológia szempontjából vetik fel, hanem a civil társadalom mindennapi élményeinek valamilyen újszerű megközelítése alapján” (Császi 2011, 8.). Az új média által kínált demokratikus és plebejus nyilvánosságban az érvényesüléshez csupán valamiféle tehetség kell, például tehetség a szórakoztatásra, mások megnevetetésére, és ha csak pillanatokra is, de a Youtube paródiavideói jóvoltából „bárkiből lehet sztár”. Pempi ezirányú elhivatottsága, elkötelezettsége sok kijelentéséből sugárzik. A szórakoztatást feladatként, küldetésként fogja fel: „most már szinte kötelességgé vált, munkámmá vált a szórakoztatás” mondja, „remixeket készítek és szórakoztatom a népet”, „az emberek megnézik, szórakoznak rajta, derülnek egy jót”. Szerinte a műfaj sikerének titka is ez a fajta hétköznapiság, egyszerűség:

„ez az egyszerű humor, itt nem kell magasröptű dolgokra számítani. Van, aki trash humornak hívja, szemét humornak. Lehet, de erre abszolút nagy igény van, mert nem biztos, hogy mindenki ilyen magasröptű dolgokat fog nézni, hogyha nevetni akar, hanem tényleg, a legegyszerűbb dolgokon nevet legjobban az ember”

ÖSSZEGZÉS

Pempi videós pályafutásának sikerei és buktatói rávilágítanak a hazai online videószcéna lehetőségeire, és ugyanakkor azokra a kockázatokra és nehézségekre is, melyekkel az amatőr producereknek szembe kell nézniük. A laikusként, szabadidőben és kedvtelésből, tizenévesen elkezdett online videózás néhány év alatt komoly sikereket hozhat. A tartalomra éhes fiatal közönség ízlését, igényeit jól ismerő és kiszolgáló tartalom-előállítók több tízezres, vagy akár százezres nagyságú rajongótárbort képesek megnyerni. A közzétett tartalmak iránti tömeges és rendszeres érdeklődés belépőt jelent a Youtube-os reklámpiacra, a hobbi ezen a ponton üzleti vállalkozássá konvertálható. A tartalom-előállítók számára komoly kihívást jelenthet a szerzői jogok szabályozása és védelme, hiszen hiába épül az online paródiák világa a különféle média-tartalmak újrahasznosításának későmodern kulturális gyakorlatára, ha ez a kreatív tartalom-megmunkálás jogi korlátokba és szankciókba ütközik. Az ilyen típusú akadályokat a szerzők például a semleges és kockázatmentes témák felé fordulással, szisztematikus csatorna-menedzseléssel kerülhetik ki. A globális média korában, amikor a távoli, egzotikus és különleges tartalmakhoz való hozzáférésnek sincs akadálya, némiképp meglepő, hogy népszerűségük fontos összetevője az egyszerű, hétköznapi témák választása és a populáris humor megszólaltatása.

JEGYZETEK

- 1 A Z-generáció fogalmát a tanulmányban abban az értelemben használom, ahogy azt a kutatást lehetővé tevő TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 projektben alkalmaztuk a 15-25 év közötti fiatalokra. A fogalmat tehát – ismerve annak különféle szakirodalmi értelmezéseit – inkább iránymutató elnevezésnek tekintem, semmint egy pontosan definiált korcsoport megnevezésének.
- 2 A tanulmányban laikus vagy amatőr tartalom-előállítóknak nevezem mindazokat a nem vállalati, nem szervezeti felhasználókat, akik magánemberként, hobbi- vagy kedvtelésből, és esetleg reklám- vagy szponzorációs bevételekkel honoráltak saját maguk készítette

médiatartalmakat tesznek közzé az interneten. Jellemzőjük, hogy a videókészítés és -publikálás nem szakmai, foglalkozás keretében, hanem szabadidőben, valamilyen egyéb főfoglalkozás (vagy tanulás) mellett végzett tevékenységük.

- 3 „A népszerű média – a tévé, a film, a zene – iparszerű termelésének rendszere a 20. században a tartalmak és a kulturális javak szűkösségén, a tartalmak elosztása feletti erős kontrollon, a terjesztés kizárólagosságán, exkluzivitásán alapult. A kulturális iparágak szereplői az általuk előállított és/vagy forgalmazott tartalmakat lehetőség szerint kevés számú, a piac nagy részét ellenőrző csatornán és platformon tették elérhetővé.” (Csigó 2009: 21.)
- 4 Producer + user
- 5 Például az alább bemutatott Pempi csatornáján: <http://www.Youtube.com/user/PempiHD?spfreload=10> vagy Pamkutyáén: <http://www.Youtube.com/channel/UCeIRSBU3d8DGR04CNNUbTdQ?spfreload=10>
- 6 Ebben a műfajban jelenleg az egyik legnépszerűbb Dancsó Péter csatornája, a Videómánia: <https://www.Youtube.com/user/VideomaniaFCS>
- 7 Videóblogokat, mint amilyen például Szalay Isti vlogja: <https://www.Youtube.com/user/StevehasSwag>
- 8 Ezek számítógépes játékok egyes részeinek végigjátzását rögzítik, az elsődleges képernyőn látható képet kiegészítve a játékos gyakran humoros kommentárjaival, tanácsaival.
- 9 Ilyen szépségvideókat készít például a *gabifrizurái* című csatorna tulajdonosa, egy Gabi nevű kiskamasz, aki frizura- és sminktanácsokat, öltözködési tippeket ad a hozzá hasonló érdeklődésű tiniknek saját videócsatornáján: <http://www.Youtube.com/user/gabifrizurai>
- 10 Ez a két eljárás főleg a hozott anyag újramegmunkálására építő videóknál figyelhető meg, és létező zenei, képi, filmes vagy szöveges elemek sajátos vegyítését, kombinálását, egymásra montírozását jelenti.
- 11 A maszkolásnak nevezett videós montázstechnika lényege, hogy a videófilmek szereplőinek fejét/arcát más felvételekben szereplő személyek, alakok fejével, arcával helyettesítik.
- 12 Az elemzéshez kiindulópontként szolgáló információkat, adatokat és szövegeket a szerzővel készült két videóinterjúból, valamint a Youtube videomegosztón nyilvánosan elérhető anyagokból (videók, statisztikák, kommentek) nyertem. Az interjúkra 2013.8.10-én és 2014.10.28-án került sor.
- 13 <http://www.Youtube.com/user/PempiHD>, <https://www.Youtube.com/user/Pempi87?spfreload=1>, <https://www.Youtube.com/channel/UCWmE7EaGs4ipqOIX53nZ3Rg?spfreload=1>,

- 14 <https://www.facebook.com/javraj87?fref=ts>
 15 például: https://www.Youtube.com/watch?v=AgYUK1pIKmQ&list=PLNaRXXeZ-AJXte_AN3mbskEAqjAYNejq3&spfreload=10
 16 <https://www.Youtube.com/user/Steptronic87?spfreload=10>
 17 MakóiTiestohttp://www.Youtube.com.watch?v=q1Neuo_q5Fo

FELHASZNÁLT IRODALOM

Blank, Trevor ed. (2009), *Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World*, Logan ÚT: Utah State University Press

Bruns, Axel (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producers*, New York: Peter Lang

Császi Lajos (2011) *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*, Budapest – Pécs: Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

Csigó Péter (2006), „Kereskedelmi média és késő modern individualizáció Magyarországon”, Kovách Imre (szerk.), *Társadalmi metszetek: szociológiai tanulmányok: hatalom, érdek, individualizáció és egyenlőtlenség a mai Magyarországon*, Budapest: Napvilág, 311-346

Csigó Péter (2009) *A konvergens televíziózás. Web – TV – közösség*, Budapest: L'Harmattan

Jenci Ágnes (2008) „A sztár változó fogalma”, *Médiakutató*, tavasz http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/01_a_sztar_valtozo_fogalma (A letöltés dátuma: 2014. október 30.)

Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York – London: New York University Press

Jenkins, Henry – Puroshotma, Ravi – Clinton, Katherine – Weigel, Margaret – Robison, Alice J. (2005) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, available at <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads> (A letöltés dátuma: 2014. október 30.)

Manovich, Lev (2007), „Remixelhetőség”, Halácsy Péter – Vályi Gábor – Wellmann, Berry (szerk.), *Hatalom a mobiltömegek kezében*, Budapest: Typotex/MOKK, 79-90

Mátyus Imre (2014), „A hálózati tér mint az önreprezentáció kontextusa”, Merkovity Norbert (szerk.), *Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában*, Szeged: Magyary Zoltán E-Közigazgatástudományi Egyesület, 97-120

Prensky, Mark (2001) „Digital Natives, Digital Immigrants”, *From On the Horizon* MCB University Press, Vol. 9 No. 5 pp. 1-6.

Shifman, Limor (2012), „An anatomy of a YouTube meme” *New Media & Society* 14 2 pp. 187-203.

Turner, Graeme (2010), *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, London: SAGE Publications Ltd

Glózer Rita, egyetemi adjunktus

glozer.rita@pte.hu

Pécsi Tudományegyetem,

Bölcsészettudományi Kar,

Társadalom- és Médiatudományi Intézet,

Kommunikáció- és

Médiatudományi Tanszék

The new medias producers in the generation Z

This study analyses the activity of producers from generation Z at the Hungarian market of online videos approaching from cultural production and the media culture. The recent trends related to the new media (media convergence, infotainment, user generated content) are presented, and in a case study some business and artistic strategies characterising the amateur producers are illustrated.

Rita Glózer

Az életstílus-alapú szegmentáció módszertani kihívásai¹

**Hornyák Miklós – Kehl Dániel –
Kruzslicz Ferenc – Szűcs Krisztián**
Pécsi Tudományegyetem

A fogyasztói szegmentációkutatás számos szempontból kihívást jelent a kutatóknak: módszertani és tartalmi vonatkozások tekintetében is felmerülhetnek olyan kérdések, amelyek megoldása elengedhetetlen ahhoz, hogy releváns, megfelelően értelmezhető csoportokat kapjunk eredményül. Jelen tanulmányban összegyűjtöttünk olyan problémákat, megoldandó feladatokat, amelyekkel szembesültünk az elemzések során és bemutatjuk az ezekre adott válaszainkat, illetve vizsgáljuk a kidolgozott megoldások eredményességét, elfogadhatóságát is.

Kulcsszavak: életstílus, yea-saying, statisztikai korrekció, dimenzióredukció, klaszterezés

BEVEZETÉS

Ebben a tanulmányban az életstílus-alapú szegmensek elemzésére koncentrálunk, amelynek kiindulópontját az Életstílus Inspiráció modell (Töröcsik 2011) szolgáltatta. Ennek az elméleti konstrukciónak az alapja egy kétdimenziós rendszer, amelyet az „élettempó” és az „értéorientáció” alakít. Ez a két látens változó határozza meg a vizsgált alapsokaságon belül azokat a szegmenseket, amelyek egymástól jelentős mértékben eltérnek, a csoporttagok viszont – életstílusukat tekintve – homogének. Az elemzések során így kettős cél fogalmazódott meg:

1. egyrészt rekonstruálni szeretnénk volna az elméleti rendszert (amelyet elsőként 2004-ben, aztán 2005-2008 között több alkalommal is megtettünk) a dimenziók mérésére kifejlesztett attitűdállítások segítségével,
2. másrészt azonosítani kellett a rendszerben megjelenő csoportokat, azok helyzetét és méretét.

A TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 projekt keretében nyílt lehetőségünk arra, hogy a 15-24 éves magyarországi fiatalok fogyasztói magatartását, életstílus-csoportjait egy komplex vizsgálat során megismerjük. A kutatás kiemelt eleme a 2.000 fős, országos mintán elvégzett (CAPI) adatfelvétel, illetve az abból előállított adatállomány volt.

Terjedelmi korlátok miatt nem foglalkozunk részleteiben az adatfelvétel során, illetve az azt megelőző potenciális hibaforrásokkal, azok kiküszöbölésének lehetőségével, pedig a téma vizsgálatához széles irodalmi bázis áll rendelkezésre, akár magyar nyelven is (Kish 1989, Hunyadi 2001). Röviden összefoglalva a kritikus pontokat azt láthatjuk, hogy az alábbi három tipikus döntési pont jellemző a kutatások tervezése során:

- az adatfelvételi technika helyes megválasztása: kezdetben a postai és telefonos adatfelvétel hatékonyságát mérték össze a kutatók (Yammarino et al. 1991, Kaldenberg et al. 1994), majd a 2000-es évek elején

megjelentek az online megkérdezések tapasztalataival kapcsolatos beszámolók (például Porter és Whitcomb 2003, Shih és Fan 2008, Galesic és Bosnjak 2009),

- a kutatási eszköz megfelelő felépítése, vagyis a kérdőív struktúrájának és hosszúságának befolyása a válaszadási hajlandóságra: ezzel a témakörrel is jelentős számú tanulmány foglalkozik, mind az adatfelvételi technikával (Pintér és Kátay 2010), mind a megkérdezés témájával (Vicente és Reis 2010, Lynn 2014) összefüggésben,
- és végül, de nem utolsó sorban fontos megismerni az alapsokaságot, a potenciális válaszadókat abból a szempontból is, hogy milyen hajlandóságot mutatnak a kérdőívek megválaszolását illetően: számos tanulmány született az 1980-as években (Kaldenberg et al. 1994), amely az életkor és a válaszadási hajlandóság közötti összefüggéseket vizsgálta és az akkori tapasztalatok azt mutatták, hogy mind a személyes, mind a telefonos megkérdezések esetében az idősebb korosztály tagjai alacsonyabb mértékű együttműködésről tettek tanúbizonyságot.

Vagyis érzékelhető, hogy a jól megtervezett kutatás ellenére a célcsoport széles körben történő megismerése jelentős korlátokba ütközhet, mind az adatfelvételi módot, mind a válaszadási hajlandóságot, vagy éppen a konformizmust tekintve.

A vizsgálat során az előzetesen tesztelt 44 attitűdállítást öt-, illetve hatfokozatú Likert-típusú skálán kellett értékelniük a válaszadóknak, amelyből az értékmérés a Schwartz által használt 21 értékváltozó (Keller 2008) használatával végeztük el.

A tisztított, labelezett adatállomány vizsgálatok derült ki, hogy az attitűdállításokra adott válaszok eloszlása jelentősen eltér a normálistól, több olyan változót is találtunk, amely eredeti állapotában nem volt alkalmas arra, hogy a csoportképzésben érdemben részt vegyen. Azt találtuk, hogy az adatállomány mérési problémákat vethet fel, ezért ezt a témakört jártuk körbe,

illetve egy egyszerű utólagos statisztikai korrekciót végeztünk el, amit a következő fejezetben mutatunk be.

A MÉRÉS PROBLÉMÁI

A mérés pontosságának biztosítása a természettudományok esetén sem egyszerű feladat, hatványozottan igaz ez azonban a társadalomtudományokban, ahol a mérés tárgya jellemzően egy egyén adott tulajdonsága. A mérési hibák lehetséges okainak és a kezelési módszerének megértéséhez röviden tekintünk át azokat. A kérdőíves kutatásokkal foglalkozó kézikönyvek gyakran négy nagy csoportra bontják a potenciális hibákat (Grover-Vriens 2006):

- *Sampling error*: minden mintavétel hibát okoz, amit úgy kell értenünk, hogy pontatlanabb információink lesznek a sokaságról, mintha az egész sokaságot megkérdeztük volna, ez a fajta hiba nem védhető ki.
- *Coverage error*: ez a hiba akkor következik be, ha a mintába potenciálisan bekerülő egyének nem fedik le a teljes sokaságot, ezt a típusú hibát a mintavételi terv gondos elkészítésével meg tudjuk előzni.
- *Nonresponse error*: a nem válaszolási hiba elsősorban akkor fordul elő, ha a potenciális válaszadók egy részét nem vagyunk képesek elérni, illetve azok megtagadják a válaszadást. Komolyabb problémát akkor okoz, ha mértéke a 10%-ot jelentősen meghaladja, illetve ha a nem válaszolás szisztematikus. Erre utaló jeleket az adatokban nem tapasztaltunk, illetve a mintanagysághoz képest elenyésző a nem válaszolás mértéke.
- *Measurement error*: a mérési hiba a válaszadó adott változóhoz tartozó tényleges, valódi értéke és a kérdőív segítségével kapott érték közötti különbséget jelöli. Természetesen ez a leggyakrabban előforduló, és egyben a legnehezebben felismerhető és kiküszöbölhető hibaforrás. Szisztematikus mérési hibát okozhat például maga

a válaszadó, illetve a megkérdézés módszere (pl. személyes interjú, más eredmények születnek, mint telefonos megkereséssel, stb.) is, bár ezeket az okokat sokszor nehéz szétválasztani. Az ilyen jellegű hibákat a külföldi szakirodalomban sok esetben common method variance-nek nevezik, ami a 60-as évek óta komoly kutatási terület. Nagyon széleskörű összefoglalót ad a területről Podsakoff és szerzőtársainak munkája (Podsakoff et al. 2003).

A mérési hibák, illetve a válaszadói torzítások igen gyakoriak, ennek ellenére ezeket sok esetben a kutatók nem veszik figyelembe. A hibák sokféle torzulást okozhatnak, a mostani vizsgálat szempontjából azonban a változók közötti (korrelációs) kapcsolatokra gyakorolt hatásra koncentrálnunk. Különböző esetekben a torzítások miatt első- és másodfajú hibát is elkövethetünk, azaz némely esetben olyan változók között is mutathatunk ki korrelációt, melyek a valóságban függetlenek, illetve fordítva: a valóságban létező kapcsolatot fedhet el a torzítás. Az ilyen szisztematikus hibák akár azt is okozhatják, hogy a két változó közötti tényleges és a mért korreláció eltérő előjelű. A hiba mértéke sok tényezőtől függ, de Podsakoff és társai tanulmánya alapján az attitűd állítások esetén a legnagyobb az ilyen jellegű torzítás (Podsakoff et al. 2003, 880). A leggyakrabban említett és a legtöbb kutatást indukáló válaszadói torzítások az alábbiak:

- *Társadalmilag elfogadott válaszadás* (socially desirable responding): az a tendencia, mely szerint a válaszadók az érvényes társadalmi normák alapján jobb színben tüntetik fel magukat, mint a valóság. Tipikus példák az adócsalással, alkoholfogyasztással, rasszizmussal kapcsolatos kérdések.
- *Beleegyező válaszadás* (acquiescent responding): az általános definíció szerint ez a torzítás azt a tendenciát jelenti, hogy a válaszadók egyetértenek az állításokkal, függetlenül azok tartalmától

(Winkler et al. 1982). A jelenség egyéb elnevezéseken is ismert: egyetértési tendencia (agreement tendency), igenlés (yea-saying), illetve pozitívizmus (positivity). Megjegyzendő, hogy a beleegyező válaszadásnak ismert, de kevésbé gyakran előforduló ellentéte a nay-saying, vagy disacquiescent responding.

- *Extrém válaszadás* (extreme responding): azt a válaszadási mintázatot jelenti, melyben a válaszadó a kérdés tartalmától függetlenül az extrém (legalacsonyabb, vagy legmagasabb) értékeket választja. Az ilyen típusú válaszadásnak sok oka lehet, kutatások szerint kisgyermekek és a téma iránt erős érzelmet mutatók könnyen esnek ennek a torzításnak áldozatául.
- *Középre húzó válaszadás* (midpoint responding): ez a válaszadási mintázat tulajdonképp az extrém válaszadás ellentéte, a középső lehetőség választása, a szóban forgó kérdés tartalmától függetlenül. Ennek a torzításnak az oka általában az óvatosság, bizonytalanság, vagy az ismeretek hiánya.

Természetesen a bemutatottakon kívül is vannak egyéb, potenciális veszélyforrások, a fentiek kezelése azonban elengedhetetlenül fontos a megfelelő következtetések levonása érdekében. A következőkben a rendelkezésünkre álló adatokon keresztül vizsgáljuk meg az egyes torzító tényezők előfordulását, illetve próbáljuk azok káros következményeit kiszűrni.

Ahogy azt már említettük, a kérdőív sok egyéb változó mellett az élettempóra és az értékorientációra utaló méréseket is tartalmazott. Az élettempó mérésére a kérdőívben a v18 jelű kérdéscsoport szerepelt, amely „Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?” formában, a v19: „Mennyire tartod fontosnak az alábbi tulajdonságokat?” kérdéscsoport pedig az értékorientációt vizsgálta. Ezek vizsgálata során azt állapítottuk meg, hogy a fenti válaszadói torzítások közül a beleegyező

válaszadás (acquiescent responding) erőteljesen megfigyelhető. Az első ábrán két, különböző változóra vonatkozó, tipikusnak mondható hisztogramot mutatunk be.

Az egyes kérdésekre adott válaszok magas átlaga mellett problémát okoz az is, hogy a változók közötti korrelációk is torzítottak lesznek, amikből képzett korrelációs mátrix a későbbi elemzési módszer (dimenziócsökkentés) alapja, ezért mindenképp bővebben foglalkoznunk kell a problémával. A következőkben a beleegyező válaszadást járjuk körül részletesebben, a saját adataink tükrében, illetve megkíséreljük a statisztikai korrekciót, bemutatjuk annak tulajdonságait.

Egyes vélemények szerint a beleegyező válaszadás személyes jellemző, amely egy régebbi tanulmány (Couch, Keniston 1960) szerint az emocionális, impulzív személyekre jellemző. A jelenséget más szempontok szerint is vizsgálták, például a különböző kultúrák közötti eltéréseket (Bachman, O'Malley 1984), esetünkben azonban erről nincs szó. Összefüggés található ezen kívül a képzettséggel, a jövedelemmel, illetve a korrall és a nemmel is.

A következőkben tekintünk át a beleegyező válaszadás mérési lehetőségeit. Steenkamp és Baumgartner (1995) konkrét példát is hoz a mérésre. Egy kérdőívben belül olyan kérdéspárt vizsgáltak, ahol az egyik

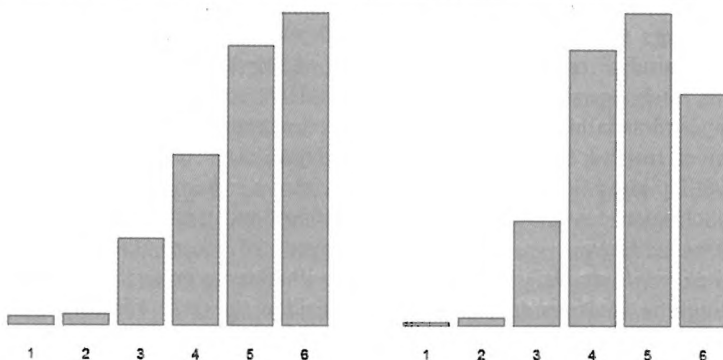
negatív, a másik pedig pozitív módon került megfogalmazásra. Az állítások a következőképp szóltak:

- Szeretek új dolgokat és változást meg tapasztalni a napi rutinban.
- A rutinszerű életet preferálom a változásokkal telivel szemben.

A fenti kérdésekre adott válasz alapján következtethetünk egy adott egyén, illetve a mintában szereplők beleegyező válaszadásának mértékére. Amennyiben a kérdésekről tudjuk, hogy egydimenziós módon egy adott jellemzőt mérnek, és azonos mennyiségű negatív és pozitív módon megfogalmazott kérdést teszünk fel, az segíthet a torzítás kiküszöbölésében.

Egy másik lehetséges megoldás, ami nem feltétlenül igényli negatív módon megfogalmazott kérdések feltevését, arra támaszkodik, hogy sok, minél heterogénebb kérdés esetén vizsgálja a válaszadók értékeit, pontosabban az egyetértésük mértékét. A kérdések heterogenitása azért fontos, hogy elkülöníthető legyen a beleegyező válaszadás és az adott téma iránti különös érzékenység. Azzal a feltételezéssel élhetünk, hogy ha a nagyon különböző kérdésekre egyaránt erős beleegyezést mutat egy adott válaszadó, akkor az nem csak a valós véleményét, hanem egyben a beleegyező magatartását is méri.

I. ábra: Tipikus válaszadási gyakoriságok két kiemelt változóra



Forrás: Saját szerkesztés

A BELEEGYZŐ VÁLASZADÁS HATÁSA A KORRELÁCIÓRA ÉS A JAVASOLT STATISZTIKAI KORREKCIÓ

A páronkénti korrelációs együtthatókat ugyancsak érinti a beleegyző válaszadás, méghozzá általában növeli a korrelációt, hisz a tényleges együttmozgáson kívül a beleegyző válaszadás hatása is belekerül a kapcsolat szorossági mérőszámába. Ennek belátásához tegyük fel, hogy a két vizsgálni kívánt változó X és Y , de a beleegyző válaszadás következtében egy additív torzító hatás figyelhető meg, ami a kérdésektől független, azaz kizárólag a válaszadó személyéhez köthető. Jelöljük ezt Z -vel, a ténylegesen megfigyelt, torzítással terhelt változókat pedig $\tilde{X} = X + Z$ és $\tilde{Y} = Y + Z$ módon. Meg kell vizsgálnunk a megfigyelt $\rho(\tilde{X}, \tilde{Y})$ és a valójában vizsgálni kívánt $\rho(X, Y)$ kapcsolatát.

Ekkor

$$\rho(\tilde{X}, \tilde{Y}) = \rho(X + Z, Y + Z) = \frac{\text{Cov}(X + Z, Y + Z)}{\sqrt{\text{Var}(X + Z)\text{Var}(Y + Z)}} \quad (1)$$

Feltételezve, hogy a beleegyző válaszadásra való fogékonyság mértéke és a tényleges vélemény korrelálatlanok, a két összehasonlítandó korreláció az alábbi módon írható:

$$\rho(X, Y) = \frac{\text{Cov}(X, Y)}{\sqrt{\text{Var}(X)\text{Var}(Y)}} \quad \rho(\tilde{X}, \tilde{Y}) = \frac{\text{Cov}(X, Y) + \text{Var}(Z)}{\sqrt{(\text{Var}(X) + \text{Var}(Z))(\text{Var}(Y) + \text{Var}(Z))}} \quad (2)$$

A két formula alapján néhány megállapítást azonnal tehetünk:

- amennyiben X és Y a valóságban korrelálatlan, úgy a beleegyző magatartás bármilyen kis jelenléte esetén is pozitív (megfigyelt) korrelációs együtthatót kapunk;
- amennyiben a megfigyeléseink beleegyző válaszadás szempontjából homogének, azaz $\text{Var}(Z) = 0$, úgy ez semmiféle torzulást nem okoz a korrelációban (az átlagokban természetesen igen);
- amennyiben $\text{Var}(Z)$ nagyságrendekkel meghaladja a többi paraméter értékét, akkor a korreláció minden határon túl

megközelíti a +1-es értéket, ez azonban inkább matematikai tulajdonság, a valóságban nem jellemző, hogy a beleegyző válaszadás szempontjából jóval heterogénebbek a minta résztvevői, mint a vizsgált kérdés szempontjából;

- a két korrelációs együttható közötti nagyságrendi reláció a paraméterek nagy száma miatt nem állapítható meg egyértelműen.

Mivel egyértelműen nem mondhatjuk ki, hogy a korreláció növekszik a beleegyző válaszolás heterogén jelenlétével, megvizsgáltuk, hogy mik ennek a feltételei. Ennek érdekében a megfigyelhető korreláció parciális deriváltjai közül a $\text{Var}(Z)$ szerinti tekintettük, hiszen ez mutatja meg, hogy a beleegyző válaszadás növekedése esetén mikor növekszik, illetve mikor csökken a mért korreláció a ténylegesen vizsgálni kívánt értékhez képest. A parciális derivált-ról belátható, hogy:

$$\frac{\partial \rho(\tilde{X}, \tilde{Y})}{\partial \text{Var}(Z)} = \frac{-\text{Cov}(X, Y)(\text{Var}(X) - \text{Var}(Y) + 2\text{Var}(Z)) - \text{Var}(Z)(\text{Var}(X) - \text{Var}(Y)) - 2\text{Var}(Z)\text{Var}(Y)}{2[(\text{Var}(X) + \text{Var}(Z))(\text{Var}(Y) + \text{Var}(Z))]^2} \quad (3)$$

alakban írható fel. Mivel tudjuk, hogy a $\text{Var}(Z) = 0$ esetben a két korreláció megegyezik, valamint (3) alapján az alábbiakat mondhatjuk el:

- Amennyiben az elméleti kovariancia/korreláció negatív, a megfigyelt korreláció minden esetben magasabb értéket vesz fel, mint az elméleti, hiszen (3)-ban minden tag pozitív, azaz az eredeti függvény növekvő.
- Amennyiben az elméleti korreláció pozitív, a csökkenés/növekedés (3) számlálójának előjelétől függ, hiszen a nevező nemnegatív. A számlálóból felírhatjuk a különböző paraméterek melletti feltételeket, amire az adódik, hogy a

$$\text{Var}(Z) > \frac{\text{Cov}(X, Y)(\text{Var}(X) + \text{Var}(Y)) - 2\text{Var}(X)\text{Var}(Y)}{\text{Var}(X - Y)} \quad (4)$$

reláció teljesülése esetén a torzítás növeli az elméleti korrelációt, ellenkező esetben csökkenti.

- A fentiek azt jelentik, hogy amennyiben a valós, elméleti korreláció nagyon magas pozitív értéket vesz fel, úgy alacsony varianciájú Z változó (azaz minden válaszadó hasonlóan érintett a beleegyező válaszadásban) csökkentheti a megfigyelt korrelációt, méghozzá viszonylag kis mértékben, egyre nagyobb variancia esetén ez a hatás eltűnik. Ennek magyarázata az, hogy ha a két nem megmérhető változó között erős a korreláció, a hozzájuk adott alacsony „zaj” csökkenti a korrelációt, míg ha ez a „zaj” egyre erősebb, akkor a korreláció újra erősödni fog (immár megközelítve az egyet). Mindenesetre fontosnak tartjuk megemlíteni azt, hogy a fenti modellben a valós korrelációt csökkentheti is egy közös tényező bevezetése, amit nem minden korrekciós módszer vesz figyelembe (Lindell, Whitney 2001).

A fentiekben azt láttuk tehát, hogy a gyakorlatban releváns szituációk esetén a beleegyező válaszadás a megfigyelt korrelációs együtthatókat növeli, különösen igaz ez a negatív korrelációk esetére. A továbbiakban arra teszünk kísérletet, hogy a megfigyelhető, már torzítással terhelt adatokat statisztikai korrekciónak vessük alá.

A későbbiekben bemutatandó eredeti (megfigyelt, vélhetően torzított) korrelációs együtthatók jól mutatják, hogy az egymással ellentétesnek tűnő kérdések esetén sem igen látunk gyengénél erősebb negatív irányú kapcsolatot. A pozitív korrelációk minden esetben sokkal nagyobb abszolút értéket vesznek fel, mint a negatívok. A már bemutatott hisztogramokon kívül ez a jelenség is a beleegyező válaszadás jelenlétére utal.

A következőkben a detektált beleegyező válaszadás általunk javasolt statisztikai módszerekkel történő korrekcióját tekintjük át. A fentiek, valamint az adatok vizsgálata alapján azt a következtetést vontuk le, hogy az egyes válaszadások értékében nem csak

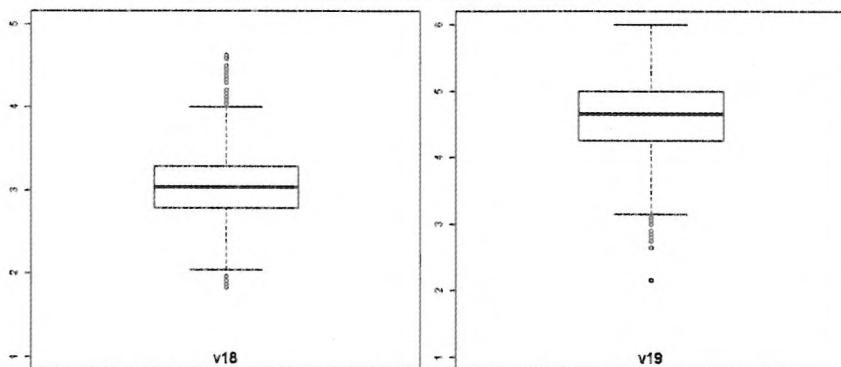
a tényleges egyetértés, hanem a pozitív válaszadási hajlandóság is szerepet játszik. Mivel a beleegyező magatartást sok tényező befolyásolhatja, úgy döntöttünk, hogy az egyének szintjén korrigálunk, illetve a korrekciót a két kérdéscsoport (v18: Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?, v19: Mennyire tartod fontosnak az alábbi tulajdonságokat?) esetén külön végezzük el. Ehhez vezessük be a következő jelöléseket:

- \bar{x}_{ij} az i . válaszadó j . kérdésre adott tényleges (megfigyelt) válasza a kérdéscsoporton belül ($i=1,2,\dots,n$ $j=1,2,\dots,J$)
- $\bar{x}_i = \frac{\sum_j x_{ij}}{J}$ az i . válaszadó heterogén kérdésekre adott válaszainak átlaga

Esetünkben z_i gyakorlatilag a beleegyező válaszadás (becsült) mérőszámának tekinthető az adott kérdéscsoportra. Abban az esetben, ha ez az érték az i . válaszadó esetén magas, az azt jelenti, hogy a válaszadóra erősen jellemző a beleegyező válaszadás jelensége. A két kérdéscsoport közül a második esetben találtunk különösen magas mértékét a beleegyező válaszadásnak. A valamennyi válaszadóra és a két kérdéscsoportra meghatározott z_i mérőszámok eloszlását a második ábra segítségével mutatjuk be.

A boxplotok alapján a válaszadók igen heterogének a kérdésekre adott válaszaik átlaga alapján, ami nem lenne meglepő, ha a kérdések azonos jelentéssel bírnának. Mivel azonban heterogén, egymással akár ellentétes kérdésekre válaszoltak, az átlagok ilyen mértékű különbsége meglepő, azt mutatja, hogy egyes válaszadók a skálák különböző értékeit „szokták” használni. A v19-es kérdéscsoport esetén látható, hogy a válaszadók mintegy negyede 5 feletti átlagot „produkált” az 1-6 skálán, illetve a válaszadók fele 4,65 feletti mutatóval rendelkezik. A 3 alatti átlagúak pedig már kiugró értékűnek számítanak, ami újabb bizonyítékát adja annak, hogy a beleegyező válaszadás torzításával terhelték az adatok. Ezen a kérdéscsoporton belül egyébként az átlagok varianciája, $\text{Var}(Z)$, azaz a korrelációk torzítása is jóval nagyobb.

2. ábra: Boxplot a válaszadások átlagai alapján



Forrás: Saját szerkesztés

1. táblázat: Korrelációs együtthatók a v19 kérdéscsoport alapján az eredeti (főátló felett) és a korrigált (főátló alatt) értékekre

	v19_2	v19_8	v19_9	v19_13
Gazdagság, pénz	1	-0,098	-0,037	0,350
Más emberek meghallgatása	-0,283	1	0,398	0,078
Alázatos, szerény, visszafogott	-0,182	0,274	1	0,084
Sikeresség, elismertség	0,170	-0,278	-0,222	1

Forrás: Saját szerkesztés

A jelenség megállapítása után a legfontosabb feladat a hatás csökkentése. Feltevésünk szerint a beleegyező válaszadás additív módon kapcsolódik a kérdésekről alkotott valódi véleményhez és független attól, a korrelációk közötti viszonyt is ezek alapján a feltevések alapján vizsgáltuk. Ennek megfelelően a tisztítást az alábbi módon végeztük el:

$$x_{ij} = \tilde{x}_{ij} - z_i \quad (5)$$

ahol a már bevezetett jelölések mellett x_{ij} a beleegyező válaszadói torzítástól tisztított, korrigált érték az i . válaszadó és j . változó esetében. A fenti eljárást valamennyi, a későbbiekben alkalmazandó változó esetén elvégeztük.

Az eredeti, valamint (5) segítségével tisztított értékek közötti korrelációs együtthatók az alábbi táblázatban találhatóak meg néhány – a v19 csoportból származó, későbbiekben használandó – változó esetére. Jól láthatóan negatív korrelációk is megjelentek az ellen-

tés jellemzőket mérő változók esetén, ami alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy az alkalmazott statisztikai korrekció legalább részben sikeresnek tekinthető.

A két korrelációs mátrix összehasonlításában elsődlegesen azt tartjuk fontosnak, hogy a következő lépésben, a dimenziócsökkentésben mennyire értelmezhető főkomponensek alakulnak ki a mátrixok alapján. Arra, hogy két sokaságból származó korrelációs/kovariancia mátrix azonosnak tekinthető-e, a Box-M statisztika (Box 1949) adhat választ. Az eljárás kifejezetten érzékeny a normalitás nem teljesülésére, tájékoztató jelleggel azonban elvégeztük a tesztet, annak ellenére, hogy ez a feltétel a vizsgált adatok esetén nyilvánvalóan nem teljesül. A bemutatott mátrixok esetén a próbafüggvény értéke 180 feletti, a p-érték gyakorlatilag 0, azaz a két mátrix minden szignifikancia szinten különbözik tekinthető. A tesztet elvégeztük a másik kérdéscsoport esetén is, és ott is szignifikáns különbségeket találtunk.

Azt gondoljuk, hogy a normalitás nem teljesülése ellenére is jelentősen különböző korrelációs mátrixot kapunk mindkét kérdéscsoport esetén, főként amennyiben figyelembe vesszük a nagy mintaelemszámot is. A korrekció jelentősége azonban elsősorban nem ebben van, hanem a dimenziócsökkentés utáni mesterséges változók értelmezhetőségének jelentős javulásában.

A következő fejezet célja tehát kettős:

- elsőként a klaszterezhetőség egy mérőszámát mutatjuk be, majd a mérőszám segítségével vizsgáljuk a fentiekben bemutatott korrekció és a dimenziószám csökkentés hatását a klaszterezhetőségre,
- a mérőszám alakulásán túl bemutatjuk a dimenziócsökkentés eredményének értelmezhetőségét a korrigált és az eredeti adatok tekintetében.

DIMENZIÓCSÖKKENTÉS ÉS KLASZTEREZHETŐSÉG

A klaszterezhetőség mérése az adatok véletlen elrendezésének vizsgálatát jelenti, melynek mérőszáma a Hopkins-index (Hopkins 1954). Számításához normál eloszlású, véletlenszerűen generált adathal-

mazon végzett legközelebbi szomszédító való távolság számítási értékének össze hasonlítás szükséges a klaszterezhetősége vizsgálandó adathalmaz adataira számított hasonló mértékkel. Számítása az alább képlet alapján történik:

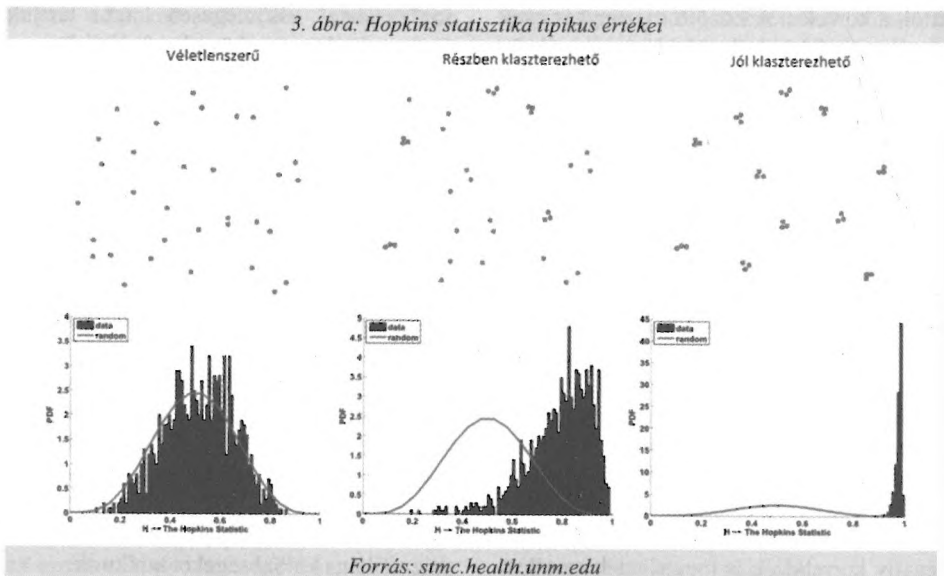
$$H_{ind} = \frac{\sum_{i=1}^n q_i}{\sum_{i=1}^n q_i + \sum_{i=1}^n w_i} \quad (6)$$

ahol q_i a véletlenszerűen generált pontok közti távolságmérték, w_i pedig a valós adathalmaz pontjai közti távolságmérték.

A 3. ábrán a Hopkins statisztika tipikus értékeit láthatjuk különböző adathalmazokra. Véletlenszerűen elhelyezkedő pontra 0,5 alatti, míg klaszterezhetőség szempontjából a részben vagy a jól klaszterezhető esetekben az index értéke közelít az 1-hez.

Amennyiben az index értéke nagyobb, mint 0,5 az adathalmazban klaszterek azonosíthatók, de a mérőszám a klaszterek számáról nem ad információt.

A klaszterezhetőség szempontjából fontos, hogy az eredeti adatok korrekciója nem változtatott az attribútumok számán. Mivel az attitűdállítások által alkotott 44 dimenziós térben a válaszok közötti távolságok nagyjából egyformák lesznek (különösen 1500 feletti adatpont esetén),



így a „dimenzionalitás átkaként” ismert jelenség miatt távolság alapú klaszterezési eljárások az eredeti adathalmazra nem alkalmazhatóak. Ezt igazolja az a tény is, hogy az eredeti adathalmazra számított Hopkins mutató értéke 0,590 (lásd az összefoglaló jellegű 3. táblázatban), ami tulajdonképpen a sokdimenziós térben a pontok véletlenszerű elhelyezkedésére utal.

Ahhoz, hogy a válaszok közötti távolság értelmet kapjon, csökkenteni kell az attribútumok számát. Ezt két módon tettük meg. Először is olyan dimenziócsökkentési módszereket alkalmaztunk az eredeti, illetve a korrigált adatokra, amelyek az adathalmazokban található legtöbb információt megőrzik a két dimenziós térbe való leképezés során. Második lépésben pedig ugyanezen módszereket alkalmaztuk, de már olyan, kevesebb attribútumot tartalmazó adathalmazokra, ahol a rendelkezésre álló változókat szakmai szempontból előzetesen szelektáltuk (a szelekció szempontjait a későbbiekben bemutatjuk).

A dimenziócsökkentő módszerek közül a főkomponens analízis (PCA), az ISOMAP algoritmus és a Sammon-leképezés hatékonyságát hasonlítottuk össze aszerint, hogy ezek alkalmazása mennyire javítja a klaszterezhetőséget. A PCA módszer a látens változókat az eredeti attribútumok olyan lineáris kombinációjaként állítja elő, melyek csökkenő mértékben tartalmazzák az eredeti adatok változékonyságát. A Sammon-leképezés a többdimenziós skálázás egy speciális esete, ahol a pontok közti távolságmegőrzés hibáját az eredeti távolságokkal normalizáljuk, ezért ez nem lesz lineáris leképezés. A Sammon algoritmus kisebb távolság esetén jobban megőrzi az eredeti távolság viszonyokat, mellyel az adathalmaz belső struktúrája jobban megőrződik (Sammon 1969, Tan et al. 2011). Ez éppen megfelelt a vizsgálati feltételeknek is, hiszen az egymáshoz jobban hasonlító válaszadókat a transzformált térben is közelebb helyezte el egymáshoz, amit még a Manhattan távolság megválasztásával is elő lehetett segíteni. Az ISOMAP algoritmus

vetítéskor már nemcsak a pontok közötti szomszédságot próbálja megőrizni, hanem a szomszédsági gráfban található legrövidebb útvonalakat is, így értelemszerűen ez sem lesz lineáris leképezés.

Bár a korrigált adatokra alkalmazott klaszterezhetőségi index értéke lett a legjobb (0,727), az attribútum kiválasztás után mégis a PCA módszer használata mellett döntöttünk, mert annak linearitása miatt egyedül ott lehetett a látens változókhöz a gyors/lassú, és modern/tradicionális fogalmakat igazolhatóan hozzárendelni.

Miután az összes attitűdállításon végzett vizsgálataink azt mutatták, hogy a korrigált adatok mindenféle módszer esetén klaszterezhetőségi szempontból jobban viselkednek, mint az eredetiek, az attribútum kiválasztást ezen a halmazon végeztük el. A kiválasztás során megfelelő attribútumok megkeresésére az alábbi ket-tős kritériumrendszerrel dolgoztuk ki:

1. a statisztikai elvárásoknak megfelelőeknek, így például elfogadható Cronbach- α értéket (Cronbach 1951) mutassanak, vagy megfelelő szinten járuljanak hozzá a főkomponensek kialakításához (a kommunalitás-értékek vizsgálatakor), mindemellett pedig
2. mindkét dimenzióhoz (élettempó, értékorientáció) kapcsolódva, megfelelő számú változót kapjunk, amelyek mind a pozitív, mind a negatív értelmezési tartományt képviselni tudják, amelyek az élettempó esetében a „gyors” (+) és lassú (-), az értékorientáció esetében pedig a modern (+) és a tradicionális (-) végpontokat jelentik.

Ezt követően, az átlagos válaszadói jellemzőtől tisztított adatok alapján az élettempó és értékorientáció látens változók meghatározása volt a következő cél. A fentiekben bemutatott modellnek megfelelően a transzformált értékekre vonatkozóan főkomponens analízist végeztünk az élettempót és értékorientációt mérő változókra egyszerre.

A megmaradt változók két főkomponenst alkottak, melyeket élettempónak és

értékorientációnak neveztünk el az elméleti konstrukciónak megfelelően. Az egyes változók kódjait is megadjuk, amire a későbbiekben még hivatkozunk.

- Élettempó (Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?, 1-5):
 - v18_2: Szeretek mindenhol ott lenni, pörögni (-)
 - v18_3: Nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki (-)
 - v18_10: Kimaradok a dolgokból (+)
 - v18_15: Inkább csak szemlélem a világot (+)
 - v18_18: Másokhoz képest lassan élek (+)
- Értékorientáció (Mennyire tartod fontosnak az alábbi tulajdonságokat?, 1-6):
 - v19_2: Gazdagság, pénz (+)
 - v19_8: Más emberek meghallgatása, akikkel nem értek egyet (-)
 - v19_9: Alázatos, szerény, visszafogott (-)
 - v19_13: Sikeresség, elismertség (+)

Az egy feletti sajátértékkel rendelkező főkomponensek meghagyásával a magyarázó erő mintegy 50%-ot ért el, illetve a kommunalitások 0,4-0,5 közötti értékeket vettek fel. A szokásosan használt KMO teszt 0,764-es értéke elfogadhatónak mondható (Hajdu, 2003).

Annak érdekében, hogy a korrekció értelmezhetőségre gyakorolt hatását is vizsgálni tudjuk, a rotált komponens mátrixot meghatároztuk az eredeti és a korrigált

adatok alapján is, a rotált komponens mátrixokból elhagyva az alacsony abszolút értékű értékeket a 2. táblázatot kapjuk.

A rotált komponens mátrix alapján megállapítható, hogy a módszer jól szétválasztotta az értékorientációt és az élettempót mérő változókat a korrigált adatok alapján. A mátrixban található együtthatók előjelei megfelelnek előzetes várakozásainknak. Az eredeti adatok esetén a főkomponens analízis paraméterei is rosszabbak, illetve az eredmény marketing szakmai szemmel sem értelmezhető.

A főkomponensek segítségével kapott score-okat elmentettük, amit a továbbiakban a csoportok kialakításánál fogunk felhasználni. A két kapott változó korrelálatlan, a tartalmukat megállapítottuk, ezért azokat könnyedén fel tudjuk használni a csoportok jellemzésére. A kapott score-ok -1 -gyel való szorzására volt szükség a későbbi jobb értelmezhetőség miatt, ami csak az irányt változtatja meg (épp ellentétesre).

A 3. táblázatban gyűjtöttük össze a fejezetben bemutatott módszerek eredményeinek klaszterezési tendencia értékeit. Megfigyelhető, hogy a két főkomponens kiválasztása után a klaszterezhetőségi indexek visszaesnek az attribútum kiválasztási állapothoz képest, de ez a korrigált adatok esetében sem esik vissza az eredeti, sokdimenziós érték alá. Vagyis az elvégzett transzformációk során a dimenziót úgy sikerült minimálisra lecsökkenteni, hogy ezzel az adatok klaszterezhetősége nem romlott.

2. táblázat: Rotált komponens mátrixok az eredeti és korrigált adatokra

Adatok	Eredeti		Korrigált	
	1	2	1	2
v18_2		0,627	-0,712	
v18_3		0,714	-0,625	
v18_10	0,667		0,646	
v18_15	0,707		0,610	
v18_18	0,702		0,718	
v19_2		0,538		0,676
v19_8	0,399			-0,722
v19_9	0,540			-0,559
v19_13		0,690		0,602

Forrás: Saját számítás

3. táblázat: Hopkins index értékei az egyes adatcsoportokra

Adatok	ISOMAP ($k=7$, $ndim=2$) - Manhattan	Sammon (del, dup , $ndim=2$) - Manhattan	PCA ($ndim=2$) - Euklideszi	Eredeti adatok	Főkompo- nensek
v1819	0,559	0,645	0,640	0,590	0,563
v1819_korr	0,587	0,727	0,657	0,676	0,586
v1819_subset	0,598	-	-	0,559	0,815
v1819_korr_subset	0,597	-	-	0,651	0,588

Forrás: Saját számítás

Összességében tehát megállapíthatjuk, hogy a korrekció egyrészt javította az eredmények értelmezhetőségét, másrészt a módosított adatok esetén a klaszterezhetőségi mérőszámok is jobbak.

A következő fejezetben a klaszterezés néhány gyakran használt módszerét, valamint a klaszterezés minőségének mérőszámait mutatjuk be röviden, illetve alkalmazzuk ezeket az adatainkra.

KLASZTEREZÉS ÉS ANNAK MINŐSÉGE

Klaszterezésnek hívjuk az adatelemek halmazán végzett elemzési műveletet, melynél nem ismertek előre az egyes elemekhez tartozó osztályok tulajdonságai. Az osztályba sorolás során az egy klaszterbe tartozó elemek hasonlósága nagy, míg a különböző klaszterekbe tartozó elemek között kicsi a hasonlóság. A hasonlóságot/különbséget az elemek előre kiválasztott tulajdonságai alapján határozhatjuk meg. A klaszterezés minőségét az elemek különbségének mértéke alapján lehet megállapítani. (Tan et al. 2011)

Particionáló klaszterezés – k-közép (k-means)

Az alább ismertetendő algoritmus esetében bemeneti paraméterként a létrehozandó partíciók számát várja el, ezt k -val jelöli. Előfeltételnek tekintjük, hogy minden csoport elemszáma legalább 1 legyen és minden elem csak egy csoportba tartozzon.

Távolság alapú klaszterezési algoritmusok (Distance-based Clustering Algorithm) esetében a hasonlóság mértékének meghatározása alapján történő klaszterezés, azaz

az elemek közelségének meghatározása történik, valamely hasonlósági függvény segítségével. Az algoritmus elve szerint indulásnál n elemszámon létrehozza a $k < n$ partícióból álló halmazokat (klasztereket), majd ezen kiinduló klaszterek tagjait áthelyezi egyik partícióból a másikba, ezzel csökkentve a klaszterelemek közti távolságot. Az áthelyezést iteratív áthelyezési technika segítségével oldja meg, melynél objektív particionáló függvény (hasonlósági függvény, esetünkben k -átlag) optimumának keresésével történik a klaszterek alakítása. Az adatok így egymást nem átfedő részhalmazokban jelennek meg, vagyis elem csak egy részhalmaz tagja lehet.

A k -means (k -átlag) függvény esetében az egy csoportba tartozó elemek átlaga reprezentálja a klasztert, elem áthelyezésével a súlypontot újraszámolja; az elemek és a súlypont(ok) közti különbségek összegét minimalizálja. Előnye, hogy jó skálázhatóságának következtében nagy adatbázisokon is használható. Hátrányai közé tartozik, hogy csak abban az esetben használható, ha meghatározható a klaszter átlaga, továbbá nem konvex alakú klaszter felismerésre nem alkalmas és érzékeny a szélsőséges értékekre is.

Esetünkben a k -átlag paramétereit az alábbiakban állítottuk be:

- kialakítandó klaszterek száma=8
- futás száma = 100 – véletlen kiindulás pontokból történő klaszterkialakítás
- mértéktípus: Numericalmeasure: ManhattanDistance – távolságmérték típusa
- iterációk száma = 100 – klaszterek kialakításához használt iterációs szám

4. táblázat: Klaszterezés performancia értékei az egyéni átlagokkal korrigált (subset) adatokra és a főkomponensekre

Mérték	K-means	
	Egyéni átlaggal korrigált subset	Főkomponensek
SSE	0,173	0,148
Average Silhouette Coefficient	0,309	0,326

Forrás: Saját számítás

A főkomponensek használatával és az előző fejezetben bemutatott modell adatain (subset) létrehozott klasztereket a 4. táblázatban összefoglalt mértékek mentén hasonlítottuk össze. Felügyelet nélküli belső mértékeket használtunk, melyekkel a klaszterezés minőségét külső információk felhasználása nélkül határozhatjuk meg.

Az egyes mértékek jelentése:

- *Négyzetes távolság hibája (Sum of Squared Error – SSE):*

Négyzetes távolság hibája esetében az alacsonyabb érték jelzi a klaszterezés minőségének magasabb fokát. Értéke a klasztert alkotó pontoknak a klaszter középpontjától való távolságuk négyzetösszegének a számítása alapján képződik:

$$SSE = \sum_{i=1}^K \sum_{x \in C_i} dist^2(m_i, x) \quad (7)$$

ahol K a klaszterek száma, x a C_i klaszter egy pontja és m_i a C_i klaszter középpontja.

- *Sziluett együttható átlaga (Average Silhouette Coefficient):*

Az együttható számítható mind a k-means, mind a sűrűség alapú, mind a hierarchikus klaszterezések eredményeire, így jó lehetőséget nyújt az különböző klaszterezési eljárások által alkotott klaszterek összehasonlítására. Képlete:

$$s_i = \frac{(b_i - a_i)}{\max(a_i, b_i)} \quad (8)$$

ahol a_i az i -edik elem átlagos távolsága a klasztere többi elemétől, b_i az i -edik elemre és minden azt nem tartalmazó klaszterre számított elem átlagos távol-

ságának legkisebb értéke az aktuális klaszter elemeitől.

Az együttható értéke -1 és $+1$ között helyezkedhet el. A negatív érték jelentése, hogy a klasztert alkotó pontoktól vett átlagos távolság nagyobb, mint másik klasztert alkotó pontoktól vett legkisebb átlagos távolság. Ez a klaszterek kohéziójának alacsony voltára utal, így értéke a pozitív tartományban kívánatos. (Rouseeuw 1987)

A klaszterezések összehasonlításához átlagos sziluett együtthatót számítottunk az összes pont sziluett együttható értékének átlagával.

Az SSE érték esetében a főkomponens adatok klaszterezése esetében mutat jobb eredményt (0,148), a sziluett együttható szintén a főkomponensekből képzett klasztereink magasabb kohézióját jelzi (0,326). Ezek alapján kijelenthető, hogy a főkomponensekkel történő klaszterezés eredményeképpen kialakított csoportok minősége magasabb, mint az egyéni átlagokkal korrigált adatokon kiválasztott kérdéseken (subset) végzettéke.

A fentiekben bemutatuk az elemzés során felmerülő módszertani problémákat, illetve az általunk ezekre adott válaszokat. A végső klasztermegoldás alapján megvizsgáltuk a csoportok demográfiai hátterét, és ezek is megerősítették a csoportok tulajdonságainak értelmezhetőségét. A Z-generáció életstílus alapú szegmenseinek részletesebb bemutatása a <http://www.zgeneracio.hu/> tanulmányok oldalon található meg.

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunkban az életstílus-alapú szegmentáció néhány módszertani problémáját jártuk körül. Azt tapasztaltuk, hogy – ahogyan ez a kérdőíves felmérések esetén gyakori – az adataink mérési hibákkal terheltek. A szegmentáció során felmerült problémák közül a beleegyező válaszadás okozta a legnagyobb fejtörést, ami leginkább az értékorientációt mérő kérdések esetén volt tetten érhető. Ezért egy egyszerű modell alapján megvizsgáltuk a torzítás elméleti hatásait, majd az ennek tükrében kidolgozott korrekciót alkalmaztuk sikerrel az adatokon. A tanulmány második felében egyrészt bemutattuk azokat a dimenzió-csökkentő eljárásokat, amelyeknek alá vetettük az adatokat annak érdekében, hogy a kiinduló modell dimenziót rekonstruálni tudjunk, másrészt foglalkoztunk a csoportképzés menetével, döntési pontjaival. Mindkét fázisban az eredeti, illetve a korrigált adatokat is vizsgáltuk, arra voltunk kíváncsiak, hogy az objektív mérőszámok szerint melyik eljárás tűnik jobbnak, illetve a korrekción átesett adatok minősége mennyiben segíti a célok teljesülését. Az objektív mutatók mellett az értelmezhetőséget is vizsgáltuk, a két elgondolást együttesen figyelembe véve hoztuk meg döntéseinket. Eredményül jól értelmezhető, a demográfiai változók alapján is hiteles szegmensek alakultak ki a Z-generáció életstílusát mérő kérdőív alapján.

JEGYZET

- 1 A Szerzők köszönetet mondanak a lektornak a tanulmány korábbi verziójához fűzött kritikái észrevételeiért és értékes megjegyzéséiért.

HIVATKOZÁSOK

- Bachman, J. G., O'Malley, P. (1984), „Yea-Saying, Nay-Saying, and Going to Extremes: Black-White Differences in Response Styles”, *Public Opinion Quarterly*, 48 2, 491-509
- Box, G. E. P. (1949), „A general distribution theory for a class of likelihood criteria”. *Biometrika*, 36 3/4, 317-346
- Couch, A., Keniston, K. (1960), „Yeasayers and naysayers: Agreeing response set as a personality variable”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60 2, 151-172
- Cronbach, L. J. (1951), „Coefficient alpha and the internal structure of tests”, *Psychometrika*, 16 3, 297-334
- Galesic, M., Bosnjak, M. (2009), „Effects of Questionnaire Length on Participation and Indicators of Response Quality in a Web Survey”, *The Public Opinion Quarterly*, 73 2, 349-360
- Hajdu, O.: (2003), *Többváltozós statisztikai számítások*, Budapest, KSH
- Grover, R., Vriens, M. (2006), *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, Thousand Oaks, Sage Publications
- Hopkins, B. (1954), „A new method for determining the type of distribution of plant individuals”, *Annals of Botany*, 18, 213-227
- Hunyadi, L. (2001), *A mintavétel alapjai*, Budapest, Számalk Kiadó
- Kaldenberg, D.O. – Koenig, H.F. – Becker, B.W. (1994): „Mail Survey Response Rate Patterns in a Population of the Elderly: Does Response Deteriorate With Age?” *The Public Opinion Quarterly*, 58 1, 68-76
- Keller, T. (2008), *Értékrend és társadalmi pozíció*, Századvég, Új Folyam 47, 151-187
- Kish, L. (1989), *Kutatások statisztikai tervezése*, Budapest, Statisztikai Kiadó Vállalat
- Lindell, M.K, Whitney, D.J. (2001), „Accounting for common method variance in cross-sectional research designs”, *J. Appl. Psychol*, 86 1, 114-121
- Lynn, P. (2014), „Longer Interviews May Not Affect Subsequent Survey Participation Propensity”. *The Public Opinion Quarterly*, published online July 22, 2014
- Pintér, R., Kátay, B. (2010), „A hibrid adatfelvétel módszertani kihívásai”, *Statisztikai Szemle*, 88 7-8, 723-738
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J-Y., Podsakoff, N. P. (2003), „Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies”, *Journal of Applied Psychology*, 88 5, 879-903
- Porter, S.R. and Whitcomb, M.E. (2003), „The Impact of Contact Type on Web Survey Response Rates”, *The Public Opinion Quarterly*, 67 4, 579-588
- Rousseeuw, P. (1987), „Silhouettes: a graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis”, *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 20 1, 53-65
- Sammon, J.W. (1969), „A non-linear mapping for data structure analysis”, *IEEE Transactions on Computers*, 18 5, 401-409
- Shih, T., Fan, X. (2008), „Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis”, *Field Methods*, August 2008 20, 249-271
- Steenkamp, J.-B. E.M., Baumgartner, H. (1995), „Development and cross-cultural validation of

a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level”, *International Journal of Research in Marketing*, 12 2, 97-104

Tan, P-N, Steinbach, M., Kumar V. (2011), *Bevezetés az adatbányászathoz*, Budapest, Panem

Töröcsik, M. (2011), *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*, Budapest, Akadémiai Kiadó

Vicente, P. and Reis, E. (2010), „Using Questionnaire Design to Fight Nonresponse Bias in Web Surveys”, *Social Science Computer Review*, May 2010 28, 251-267

Winkler, J. D., Kanouse, D. E., Ware, J.E. Jr. (1982), „Controlling for acquiescence response set in scale development”, *Journal of Applied Psychology*, 67 5, 555-561

Yammarino, F.J., Skinner, S.J. And Childers, T.C. (1991), „Understanding Mail Survey Response Behavior A Meta-Analysis”, *The Public Opinion Quarterly*, 55 4, 613-639

Hornyák Miklós, tudományos munkatárs

hornyakm@ktk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdaság-módszertani Intézet

Kehl Dániel, tanársegéd

kehd@ktk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdaság-módszertani Intézet

Kruszlicz Ferenc, egyetemi docens

kruszlic@ktk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdaság-módszertani Intézet

Szűcs Krisztián, egyetemi adjunktus

szucsk@ktk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástudományi Intézet

Methodological challenges in lifestyle-based segmentation

Research on market segmentation poses challenges in various aspects: in order to obtain realistic and consistent findings, it is important not to solely rely on methodological considerations but to also incorporate hands-on experience and practical insight. In this paper, we discuss the challenges related to this subject by evaluating the results and examine the relevance of our solutions.

Miklós Hornyák – Dániel Kehl – Ferenc Kruszlicz – Krisztián Szűcs

Villámmegoldások a tudománykommunikációban

Avagy hogyan szólítsuk meg a fiatal generációt?

**Kuráth Gabriella – Kosaras Attila –
Szuhán-Glass Beáta – Bánkyné Perjés Beatrix**
Pécsi Tudományegyetem

A generációk változnak, a tudományos élet bemutatása, megfoghatóvá tétele egyre nehezebb a hagyományos marketing- és kommunikációs módszerek alkalmazásával. Ezért a tudománykommunikációval foglalkozó szervezetek munkatársainak is át kell gondolniuk a célcsoportokról és azok elérhetőségéről kialakult elképzeléseiket, hiszen a tudománykommunikációs megoldásoknak is követniük kell a változásokat. Projektünk alapvető célja az volt, hogy bemutassa a Pécsi Tudományegyetem vonzáskörzetében található fiatal korosztály számára az egyetem tudományos eredményeit, ehhez kapcsolódva tanulmányunkban bemutatjuk a fiatal (Z és Y) generációval folytatott kommunikációs lehetőségeket, az általunk alkalmazott eszközök főbb jellemzőit, összegezve a főbb eredményeket és javaslatokat.

Kulcsszavak:
tudománykommunikáció,
flash mob, kutatói portrék

BEVEZETŐ

A generációk változnak, a különbségek jelentősek, a tudományos élet bemutatása, megfoghatóvá tétele egyre nehezebb a hagyományos marketing- és kommunikációs módszerek alkalmazásával. Ezért a tudománykommunikációval foglalkozó szervezetek, ezen belül a felsőoktatási intézmények munkatársainak is át kell gondolniuk a célcsoportokról és azok elérhetőségéről kialakult elképzeléseiket, a tudománykommunikációs megoldásoknak, eszközöknek is követniük kell a változásokat.

A tanulmányunkban bemutatjuk a fiatal generációval folytatott kommunikációs lehetőségeket, a Pécsi Tudományegyetemen (PTE) alkalmazott eszközök főbb jellemzőit, összegezve a főbb eredményeket és javaslatokat.

Az általunk gondozott projekt¹ alapvető célja az volt, hogy bemutassa a PTE vonzáskörzetében található fiatal korosztály számára az egyetem tudományos eredményeit, az itt folytatott tudományos munka értékeit. A kitűzött cél akkor érhető el, ha a fiatal korosztályt megismerjük, és sajátos nyelvezetük, kommunikációs stílusuk, illetve eszközeik alkalmazásával közelítünk feléjük.

A téma jellegénél fogva a tanulmány gyakorlatorientált megközelítésű, ezért csak a konkrét projekt megvalósítása során felmerült kérdések elméleti háttérével foglalkozunk.

A gyakorlati munka tervezésénél figyelembe vettük a Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt háttérkutatásainak és a PTE-n folyó fiatalokat érintő kutatások eredményeit is, valamint a célcsoport-orientált kommunikáció kidolgozása érdekében egyedi kvalitatív módszereket használtunk a hallgatók bevonására.

TUDOMÁNYKOMMUNIKÁCIÓ A FIATAL GENERÁCIÓVAL

A projekt keretében számos kutatás szólt a generáció főbb jellemzőiről és az általunk vizsgált témával kapcsolatos kommunikációs lehetőségekről (<http://www.zgeneracio>).

hu/tanulmányok), illetve vannak ismereteink a PTE-n folyó további, fiatalokat érintő kutatási eredmények révén is (Kuráth és tsai 2013, 2014), ezért erre nem térünk ki részletesen a tanulmányban.

A kutatási eredmények alapján figyelniünk kell tehát a különbségekre, mégsem az eltérésekről, hanem az elfogadásról és a megértésről kell szólnia a kommunikációnak is, hiszen az interakció, az együttműködés és az odafigyelés jelentős előnyökkel járhat a kommunikációs területen is.

Imázs-kommunikáció

A tudománnyal foglalkozó szervezeteknek tehát meg kell ismerniük a célcsoport jellemzőit és át kell gondolniuk, illetve újra kell tervezniük a kommunikációt.

Az elmúlt évek tapasztalatai szerint a hazai felsőoktatásban a célcsoport irányába történő kommunikáció mellett az imázs jellegű kommunikáció is megjelent. Sokan írtak már a kommunikáció átalakulásáról, az integrált kommunikáció alkalmazásának lehetőségeiről, fontosságáról, illetve a felsőoktatásban vagy a tudományos területen alkalmazható lehetőségekről. A projekt kidolgozásakor, a témához kapcsolódóan Fazekas–Harsányi 2011, Fábri 2005, Kotler–Fox 1998, Kuráth 2010, Maringe–Gibbs 2009, Orosdy 2009, Piskóti 2010, Sas 2012, Tasnádi 2010 munkáit használtuk fel, de a tanulmány gyakorlatorientált jellege és a terjedelmi korlátok miatt a részletes bemutatásuktól eltekintünk. A célunk, hogy olyan tudománykommunikációs megoldásokat mutassunk be, amelyek más intézmények számára is értelmezhetőek és használhatóak lehetnek.

A tudománykommunikáció esetében is elvárjuk a kommunikációs tevékenységtől, hogy integrálódjon az intézményi tervekbe, a stratégiában meghatározott célokot jelenítse meg, továbbá a marketing eszköztár többi elemével összhangban segítse a menedzsment munkáját. Sikeresen a tudományos eredményeket akkor lehet kommunikálni, ha azok megfelelő koncentrált nagysága, vagy átütő ereje bizonyítható.

A tudománykommunikáció elkülönülten kevésbé jelenik meg az intézményekben, ez a terület az intézmény imázs-kommunikációjának része lehet. Miután azonban ez a tevékenység bizonyítja leginkább az egyetemi értékeket, így kiemelten kell kezelni az intézményi kommunikációban. Egy adott szakma, illetve az adott szakma más szakmák felé történő kommunikációja az ott tevékenykedő szakemberek elemi érdeke, ezért ennek a koordinálása lehet csak szükséges intézményi szinten. Kiemelkedő fontosságú azonban az egyetem tudományos potenciáljának megjelenítése a szakmai közélet mellett a lakosság, illetve a fiatal célcsoport esetében is, mert ez a terület az egyetem, mint továbbtanulási célpont megítélésében komoly szerepet játszik (PTE Tudománykommunikációs stratégia 2010).

A célcsoportok definiálják az alkalmazható médiumokat és eszköztárat is. A külső médiumok mellett a felsőoktatási közeg tájékoztatására jött létre a *felsőoktatási média*, melynek szerepe fokozatosan nő a kommunikációban, és elsősorban a hallgatói csoportok (bejövő, bent levő, végzett), valamint a felsőoktatásban dolgozók tájékoztatási felületei. A kommunikációs eszközöket vizsgálva megállapíthatjuk, hogy megnőtt a személyes kapcsolatok és az interaktív eszközök jelentősége. Az internet szerepe folyamatosan nő, ezzel összefüggésben folyamatosan bővül a felsőoktatásban is alkalmazható web-alapú eszközök száma, a mobiltelefonok vagy a digitális televíziózás (Kuráth 2010).

Tudománykommunikáció a Pécsi Egyetemen

A PTE a régió és Magyarország meghatározó tudásközpontjaként nem tudja kellőképpen bemutatni a nagyközönség számára a tudományos eredményeket, mert a mai magyar média ezekre kevésbé érzékeny. Ezért szükséges, hogy saját magunk is kommunikáljunk, széles közönséghez juttassuk el mindazon eredményeket, amelyekre méltán lehetünk büszkéek, bemutatva azokat a tudósokat, kutatókat, művészeket,

akik jelentős, a nagyközönség számára is megfogható eredményeket érnek el. Több kezdeményezés született már az intézményben, amely nyitott, a lakosság számára is elérhető előadásokon, illetve az itt készülő videók segítségével televíziós csatornákon és online felületen mutatja be az egyetemi tudományos eredményeket. A két legrégebbi és legsikeresebb projekt, a legkülönbözőbb tudományos témákat feldolgozó Nyitott Egyetem, és a kifejezetten egészségügyi témákra fókuszáló Egészség Akadémia.

Tudománykommunikációs tapasztalatok tehát már voltak, azonban kifejezetten a fiatal generáció felé történő kommunikáció új kihívásokat jelentett. Ahogy már jeleztük, a tervezésnél figyelembe vettük a Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt háttérkutatásainak eredményeit, illetve a PTE-n folyó fiatalokat érintő kutatási eredményeket is. Egyedi kvalitatív módszereket használtunk a hallgatók bevonására, a tervek finomítására, a célcsoporthoz történő minél hatékonyabban alkalmazkodó kommunikáció kidolgozására. Még a pályázati fázisban a fiatalokat érintő egyetemi kutatások és a szakmai tapasztalatunk alapján két jelentősebb kommunikációs irány rajzolódott ki, ezért a projekten belül kiemelten foglalkoztunk az online eszközökkel és a személyes találkozásokkal, eseményekkel. Az internet, az online jelenlét kulcsfontosságú eszköz a fiatalok elérésére, ezért *kutatói portrékat* készítettünk, amelyeket online eszközökkel terjesztettünk. A másik kiemelt terület, a továbbtanulás során is hiteles eszköznek tekintett kommunikációs forma a személyes találkozás, eseményszervezés, amelyet a generációs jellemzőknek megfelelően rövid megjelenésekkel, ún. *Flash mob akciókkal* bonyolítottuk le.

KUTATÓI PORTRÉ, MINT TUDOMÁNYKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ

A projekt célja

Napjainkban ahhoz, hogy a tudományos kutatás és a műszaki fejlesztés eredményeit

népszerűsítsük, mintákat kell mutatnunk. A cél elérése érdekében *kutatói portrékat, 2 perces rövid filmeket* forgattunk az egyetemen dolgozó, elsősorban fiatal kutatókkal, illetve tudományos diákköri és más versenyeken eredményt elérő hallgatókkal. Különös figyelmet fordítottunk a kutatói portrék összeállítása során az esélyegyenlőség megteremtésére, valamint a hátrányos helyzetű célcsoportok bevonására.

A kutatói portrék mellett *1-2 perces, rövid kisfilmek* is készültek a fiatalok számára *gondolkodást serkentő témakörök felölelésével*, elsősorban a matematikai, természet-, műszaki és informatikai tudományok területéről. Ezek átfogó témákat érintettek, amelyekhez három, eltérő tudományterületen kutató szakember adott inspirációt, például verseny, titok, élmény, fény, szerelem témákban.

A filmeket a célcsoport minél szélesebb rétegéhez szeretnénk volna eljuttatni, ezért az internetet választottuk a népszerűsítés elsődleges fórumának (<http://www.zgeneracio.hu/portrait/0>).

A kutatói portrék koncepciója és leírása

A projekt megvalósításának első lépéseként, egy szakértőkből álló team állította össze azt a 48 olyan témát, amely a fiatalok érdeklődését felkeltheti, majd a karok veze-

„A PTE a régió és Magyarország meghatározó tudásközpontjaként nem tudja kellőképpen bemutatni a nagyközönség számára a tudományos eredményeket, mert a mai magyar média ezekre kevésbé érzékeny. Ezért szükséges, hogy saját magunk is kommunikáljuk, széles közönséghez juttassuk el mindazon eredményeket, amelyekre méltán lehetünk büszkék, bemutatva azokat a tudósokat, kutatókat, művészeket, akik jelentős, a nagyközönség számára is megfogható eredményeket érnek el.”

tőinek előzetes javaslatai alapján eldöntötte, hogy a Pécsi Tudományegyetem tíz karáról kik legyenek azok a fiatal kutatók, hallgatók, akik képviselhetik a PTE-t. A folyamat eredményeként végül 96 fiatal oktatóval és hallgatóval dolgoztunk.

Mint a Nyitott Egyetem projekt koordinátora, az egyetem Universitas Televíziója forgatta le a kutatói portrékat, valamint a témákat felölelő kisfilmeket, összesen 144 darabot. A filmek arculatának kialakításához pályázatot hirdettünk meg egyetemisták körében. A beérkezett arculati pályázatokat szakmai zsűri bírálta, értékelte a legjobb ötleteket, amelyeket a végleges filmkonceptió kidolgozása során felhasználtunk.

A módszertan szerint először készült egy három kamerával rögzített próbafelvétel. Ezt követően a célcsoport tagjai előtt próbavetítés történt, ahol a film négy verzióját mutattuk be. Az eredmények alapján módosítottuk a designt, a feliratokat, a zenei betétet, azonban a legfontosabb változás a filmek hosszát érintette. Az eredeti 3-4 perces filmek helyett 1-2 perces anyagok készültek, mert a hosszabb verziók nem kötötték le a fiatalok figyelmét.

A módosítások után még három alkalommal zajlottak próbavetítések kommunikáció és marketing szakos hallgatók, valamint a projekt szakmai résztvevői számára.

A portrékészítéshez három kérdést tettünk fel a riportalanyoknak:

1. Mi a kutatási területe?
2. Milyen eredményeket ért el a kutatási területén?
3. Milyen érzés a kutatási területével foglalkozni?

A felvétel végén meglepetésszerűen mondott a riporter még három témát, pl.: víz, szerelem, tükör, verseny, melyekre szabadon asszociálhatott a riportalany. Figyeltünk arra, hogy ugyanazt a témát különböző tudományterület képviselőinél vessük fel, így ebből az asszociációs játékból nagyon érdekes hozzászólások, majd filmek születtek (Erdősiné 2014).

A vállalkozás már önmagában is kihívást jelentett, hiszen ismert, hogy a fiatalok szerteágazó érdeklődési körén kívül esik a tudomány. Így aztán az ingergazdag médiatársadalomban nem könnyű leültetni egy fiatalt, hogy megtekintse, mit mesél egy kutató az eredményeiről. Ezért a videók rövidek és figyelemfelkeltőek a zenétől, a képi viláig, egyértelműen és lényegre törően közvetítik a kutatói mondanivalót. Erénye a portrékonceptciónak az is, hogy ily módon hatalmas választék jött létre, szinte minden tudományterületről nyilatkoztak a kutatók. A közösségi oldalakon vírusként tudnak terjedni: ha valakinek megtetszik egy videó, az megoszthatja a barátaival, ismerőseivel (Bogdán 2014).

A filmek készítésénél a fiatalok számára elfogadott és vonzó elemeket, valamint a PTE emblémáját és a projektet támogató Széchenyi terv arculatának elemeit használtuk.

A megjelenés egy olyan letisztult képi világot tükröz, amely alkalmas a figyelem megragadására, egyszerűséget sugall, a hívószavak felkeltik az érdeklődést. A zene, a vágás, az osztott képernyő mind erősítik azt a dinamizmust, ami elengedhetetlen ahhoz, hogy ne váljon unalmassá a kisfilm. A dinamikának köszönhetően hamar elrepül a pár perc – egyes esetekben túl hamar is. Ez az idő azonban szükséges ahhoz, hogy tovább gondolkodhassunk az adott témán (Balogh 2014). A kutatók a jövő egy-egy darabját formálják már most és szívesen adnak betekintést nekünk is, legyen szó teljesen önellátó lakóházak építéséről, immunrendszerünk fiatalon tartásáról vagy a jogi szférában zajló változásokról, melyek gördülékenyebbé tehetik társadalmunk működését (Somogyi 2014). Mindezt úgy közvetítve, hogy a kisfilmek közérthető nyelven kommunikálnak, nincsenek tele dekódolhatatlan regiszterekkel (Balogh 2014).

Arculat és kommunikáció

A filmek arculatkialakításának elsődleges célja az volt, hogy olyan megvalósítás szülessen, amely az érintett generáció tetszését elnyeri, a figyelmét felkelti, ezért a



Forrás: zgeneracio.hu, letöltés: 2014. november 10.

többféle verzióból hallgatók választották ki a végleges változatot. A portrékhoz készült főcímben közeli képek láthatók a tudományterületekhez kapcsolódva, míg a hívószavaknál egy szöveghöböl az aktuális szó jelenik meg. A filmek forgatása két kamerával történt, az osztott képernyő kialakításával elkészített filmek dinamikusabbak lettek, így lehetőség volt a kutató mellett a kutatási területéről készült vágóképeket is elhelyezni.

A felvétel helyszínének kiválasztásánál nagy figyelmet fordítottunk arra, hogy olyan közegbe helyezzük el a riportalanyt, amelyben otthonosan érzi magát és kutatási területe is visszaköszönjön a képeken keresztül. A képek mellett nagy hangsúlyt fektettünk a zene kiválasztására is. A képi világ önmagában nem tartja fent a fiatalok figyelmét, ehhez szükséges egy lendületes, meghatározó szöveg nélküli zene is (Kosaras ifj. 2014).

Összesen 144 film készült, 96 darab kétperces kutatói portré és 48 darab egyperces videó (1. ábra). Az elkészült portrék folyamatosan, hetente kerültek fel az egyetem főoldalára, a Z generációs honlapra, a karok

weblapjára, valamint a közösségi média felületekre és a youtube csatornára is. Mivel hetente folyamatosan helyezük fel a filmeket a különböző csatornákra, illetve a csatornák száma is folyamatosan bővül, ezért a mérési adatainkat a teljes sorozat kommunikációját követően tudjuk publikálni. A filmek a fiatalokhoz szólnak, a tapasztalatok alapján

„A vállalkozás már önmagában is kihívást jelentett, hiszen ismert, hogy a fiatalok szerteágazó érdeklődési körén kívül esik a tudomány. Így aztán az ingergazdag médiatársadalomban nem könnyű leültetni egy fiatalot, hogy megtekintse, mit mesél egy kutató az eredményeiről. Ezért a videók rövidек és figyelemfelkeltőek a zenétől, a képi világitól, egyértelműen és lényegre törően közvetítik a kutatói mondanivalót. Erénye a portrékonceptciónak az is, hogy ily módon hatalmas választék jött létre, szinte minden tudományterületről nyilatkoztak a kutatók.”

elsősorban a hallgatók felé, az elkészült anyagokat a karok is átvették, a filmek a kari honlapokra is felkerültek, és használják a beiskolázási marketingtevékenységükben.

VILLÁMMEGOLDÁSOK, AZ ESEMÉNYSZERVEZÉS LEHETŐSÉGEI

A projekt célja

A projekt céljának eléréséhez aktivitásainkat a fiatal generációra koncentráltuk, így értelmezésünk szerint a *középisikolások* és az *egyetemi hallgatókat* érintő tevékenységeket foglalmaztunk meg elsődlegesen, ezért ennek megfelelően terveztük a Flash mob aktivitásokat is.

Kiinduló feltételünk a tervezés során az volt, hogy a Pécsi Tudományegyetem vonzáskörzetébe tartozó *dél-dunántúli területeket* tekintjük a megvalósítás helyszínének, nem kizárva természetesen más térségek érdeklődőit sem. A projekt során létrejövő tudást azonban széles körben kívánjuk elérhetővé tenni, támogatva ezáltal más területeken megvalósuló fiatal generációt célzó programok sikerességét.

Rendezvénysorozat koncepciója

A fiatal célcsoport számára látványos, de gyors akciókat, megoldásokat terveztünk, melynek során kitelepülések valósultak meg. Rövid, meglepetésszerű megjelenések voltak, amelyek néhány percben helybe vitték az egyetem tudományos eredményeit, innovációit, jelentős részben a természettudományi és műszaki tudományterületekről. Összesen 72 flash mob akciót terveztünk, Pécssett és a régió kisebb településein, mint Baja, Bonyhád, Dombóvár, Kaposvár, Komló, Mohács, Siklós, Szekszárd, Szigetvár.

Ahhoz, hogy a felvázolt megoldás kreatív és a célcsoport igényeinek megfelelő módon történjék, pályázati lehetőséget hirdettünk meg, melyre egyetemisták (akár középisikolásokkal együtt) adhattak be terveket a marketingakciók megvalósításának módjaira, annak látványtervére. A hallgatói pályázatok eredményeit, ötleteit a végleges koncepció kidolgozásakor felhasználtuk.

A megvalósítás szervezését, kézben tartását szervező cégre bíztuk, a megmozdulások az egyetem munkatársainak részvételével, együttműködésével történtek. Ezzel összhangban a kiválasztott cég részt vett a rendezvénykoncepció kidolgozásában, az arculati tervek, látványtervek készítésében. A rendezvények szervezése, engedélyek beszerzése, egyeztetések, a kapcsolattartás a közreműködőkkel, a megfelelő látványelemek biztosítása, továbbá a rendezvények előkészítése és lebonyolítása az érintett középisikolákban, a helyszínek szervezőivel való kapcsolattartás is a feladatok közé tartozott. Ehhez kapcsolódóan a rendezvények dokumentálása és azok közösségi felületeken történő terjesztése is a munka része volt.

Ötleként merült fel a tervezés időszakában az, hogy megállítsuk a célcsoport tagjait a flash mob rendezvényekkel, amihez fontos egy olyan meghökkentő akció, amely a megtervezett szituációba illeszkedik, de a jelenlevők számára a pillanatnyi helyzetben, térben furcsa vagy különleges. Ez a megoldás ráirányíthatja az adott csoport tagjainak a figyelmét a további eseményekre.

A tervezés során felmerült egy játékmester bevonásának ötlete is, aki megfelelő képességek birtokában fel tudja vezetni a flash mob akciókon szereplő kutatói portrékban bemutatásra kerülő tudományterületeket úgy, hogy a célcsoport figyelmét felkeltse, és az akciókat sikeressé tegye. Az előkészítést követően a rendezvénysorozat lebonyolítása 2013 novemberétől 2014 szeptemberéig tartott (Labor 2013-2014).

Lánc-Re-Akció – valósídejú interaktív tudományos közösségi szerepjáték leírása

A generáció jellegzetes tulajdonságait figyelembe véve az eredeti koncepció átalakításra került, hiszen megállapítást nyert a kutatások alapján, hogy a fiatalok sokkal könnyebben találnak barátokra a virtuális térben. Ezért az eredeti ötletben szereplő elgondolást, hogy egy beavatott diák segítségével egy-egy kiscsoport szervezését



Forrás: zgeneracio.hu, letöltés: 2014. november 10.

ösztönözzük, elvetettük, és a célcsoporttal történő rövid személyes találkozót követően, inkább a világhálón történő kommunikációs lehetőség felé irányítottuk az amúgy is oda koncentrálódó figyelmüket.

Ennek megfelelően az *első előadásorozat* (1. típusú rendezvények) alkalmával a diákok a játékmester segítségével megismerkedhettek a csatlakozás lehetőségével. Akik részt akartak venni a játékban, azoknak meg kellett találniuk az iskolákban elrejtett kulcsokat, amik a belépést jelentik arra az oldalra, ahonnan további információt kaptak (2. ábra). 2014 augusztusában elindult az egyetemisták bevonása is a játékba a gólyatáborokban, ahol felhívást intéztünk a diákokhoz, hogy kapcsolódjanak be a 2014-es Pécsi Napok rendezvénysorozat során megvalósuló flash mobokba.

A *második körben* (2. típusú rendezvények) a középiskolákból szerveződött csoportok már önállóan találtak ki a megadott témák, fogalmak alapján figyelemfelkeltő akciókat, saját flash mobokat. A megvalósulás helyszínei az adott iskolák aulái, külső terei voltak. A rendezvények szervezése közben is finomítani kellett a koncepciót.

A diákok bevonása nehéznek bizonyult, bár a helyszíni megjelenések alkalmával lelkesek voltak, a tényleges jelentkezők száma mégis alacsony volt, illetve a jelentkezők közül is többen lemorzsolódtak a flash mobok megvalósítása előtt. A legnehezebb kérdés a „miért” volt, a mozgósításnál meg kellett találni a fiatalok számára érdekes, ugyanakkor még elérhető, teljesíthető feladat, játék kitzűzését. Akiket sikerült megszólítanunk, és létrehoztak akciókat, azok mindannyian lelkesek és kitartóak voltak, és sokat dolgoztak az események magas színvonalú bemutatásáért.

2014 őszén megjelentünk a Pécsi Napokon, ahol felállítottuk a Pentopust, amely egy jól medializálható installáció, ami nyitott volt a látogatók számára is, a színpadon pedig meg lehetett tekinteni a kutatói portrékat. Elnevezése és öt lábon álló szerkezete a Pécsi Tudományegyetemet (Universitas Quinqueecclesiensis) jelképezte. A Pentopushoz kapcsolva egyetemi oktatók is részt vettek a flash mobokban, külön előadásokkal a tudományhoz kapcsolódó érdeklődési, kutatási területükről beszéltek.

1. táblázat: A flash mob események időzítése és létszámai

Flash mob típus (dokumentált létszám)	Időzítés
I. típus	
1. ütem 15 darab 1712 fő	2013. november 22. – 2013. december 13.
2. ütem 10 darab 1251 fő	2014. március 11. – április 10.
3. ütem 5 db 226 fő	2014. augusztus 18. – augusztus 29.
II. típus	
1. ütem 6 db 624 fő	2013. december 20. – 2014. február 14.
2. ütem 3 db 144 fő	2014. május 21. – május 12.
3. ütem 21 db 425 fő	2014. szeptember 14. – szeptember 26.
III. típus	
1. ütem 11 esemény 719 fő	2014. május 30. – június 21.
2. ütem 1 esemény 53 fő	2014. szeptember 27.
Összesen: 5132 fő	

Forrás: Saját szerkesztés

A flash mobok a szervezők irányításával, folyamatos konzultációkkal valósultak meg.

A második körből három kiválasztott iskola csapata jutott tovább (3. típusú rendezvények), akiknek már Pécs városában, kellett flash-mob akciókat szervezniük. A külső környezetben lebonyolított akciókból a szakmai stáb mind a három produkciót alkalmasnak ítélte arra, hogy előadását a Fishing On Orfű fesztiválon is bemutassa. Az esemény zárásaként, egy külön, erre az alkalomra berendezett helyszínen vendégül láttuk a játék résztvevőit és szervezőit.

Kommunikáció

A rendezvénysorozat nevéből következően a generáció számára elfogadott és vonzó elemeket, valamint a PTE emblémáját és természetesen a pályázat kötelező arculati elemeit használtuk.

A projekt során a flash mobokat képekkel, videóval és a jelenléti ívekkel dokumentáltuk, amelyeket az események után feltöltöttük a Z generáció weboldalára és Facebook oldalára, ezzel is motiválva a további potenciális jelentkezőket a csatlakozásra. Az események elsősorban a középiskolások felé szóltak, illetve a hallgatókhoz, ebben a blokkban kiemelkedő szerephez jutottak a kutatói portrék. Az esemény jellegénél fogva a dokumentáció nehéz volt, a jelenléti ívek kitöltése a külső helyszíneken jelentős szervezői háttér-

munkát igényelt. A esetek többségében a résztvevői kör meghaladta a dokumentált létszámot, ennek ellenére a flash mobok dokumentált létszáma még a projekt teljes rendezvényi köre esetében célként kitűzött 5000 főt is meghaladta, részletesen az 1. táblázatban.

A flash mob jellegének megfelelően előzetesen nem kommunikáltuk az eseményeket, de a lebonyolítást követően folyamatos tájékoztatást adtunk az eseményekről a projekt bemutatására szolgáló honlapon, a közösségi média felületeken olvasható beszámolókon keresztül, így lehetőséget biztosítottunk a projekt eredményeinek megismerésére és további felhasználására.

EREDMÉNYEK, TAPASZTALATOK

A tanulmányunkban bemutattunk két lehetséges fiatal generációs kommunikációs eszközt, azok főbb jellemzőit, a kialakítás folyamatát. Mivel az általunk gondozott projekt alapvető célja az volt, hogy bemutassa a Pécsi Tudományegyetem vonzáskörzetében található fiatal korosztály számára az egyetem tudományos eredményeit, először meg kellett ismernünk a fiatal korosztályt, személyes kapcsolatrendszerüket, működési formáikat.

A fiatalokat bevontuk a tervezési folyamatba, pályázatok révén és szakértőként, valamint a lebonyolításban is kaptak szerepet. A cél az interakció, a

részvétel biztosítása volt a folyamatban. A kevés érdeklődő diák közül az akciókat megvalósítók lelkesek voltak, elgondolkodtak a felvetett problémákon, és a résztvevő csapatok az események végéig szívesen együttműködtek a szervezőkkel.

A generáció tagjai számára érdekes, meghökkentő és újszerű megoldásokkal (szokatlan módszerek szokatlan helyeken) élve próbáltuk befogadhatóvá tenni a kommunikálni kívánt üzenetet. A rövid, gyors, frappáns villám megjelenések módszerét alkalmaztuk, az aktivitások során az élmények átadása volt a cél, hogy a fiatalok a játékon keresztül betekintést nyerjenek a számukra kevésbé ismert tudományos életbe, mindezt a közösségi média bevonásával.

Sokat segített az is, hogy bevontuk őket az alkotás folyamatába. Így biztosítható volt, hogy sajátos kommunikációs stílusuk, eszközeik alkalmazásával közelítettünk feléjük. A célcsoportok újraértelmezése várhatóan hatással lesz a teljes oktatási marketing területre is.

A projekt eredményeit, tapasztalatait a felsőoktatási marketing- és kommunikációs tevékenységben is fel lehet használni, egyrészt a kutatások alapján kialakított és sikerrel alkalmazott kommunikációs eszköztárat, a megoldási módszereket, a folyamatokat, másrészt azt, hogy hatékonyan alkalmazható a hallgatók tanácsadói szerepkörbe való bevonása, amely létfontosságú lehet a jövőbeni tudományos kommunikáció szempontjából.

JEGYZET

1 TÁMOP-4.2.3- 12/1/KONV-2012-0016
Tudománykommunikáció a Z generációnak pályázat keretén belül.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Balogh D. (2014), *A szellem a palackban és azon kívül. A kutatói portréfilmek szerkesztéséről, befogadói nézőpontból*, Kommunikáció és média-tudomány szakos hallgató háttéranyaga, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Bogdán E. (2014), *Egy messze mutató kezdeményezés, A portrészorozat fontossága a Z generáció oktatásában*, Kommunikáció és médiatudomány szakos hallgató háttéranyaga, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Erdősiné Martényi M. (2014), *Kutatói portrék gyakorlati megvalósítása háttéranyag*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Fábrri Gy. (2005), *A felsőoktatás nyilvánossága: szakmai érték és üzleti érdek. Tudásmarketing: tudástermékek az információs piacon*, in Kuráth G. (szerk.), *II. Felsőoktatási Marketing Konferencia kötet*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Fazekas I., Harsányi D. (2011), *Marketingkommunikáció érthetően*, Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia
- Flash mob koncepció (2013-2014), *Lánc-Re-Akció*, Pécs: Kulturális Labor Szociális Szövetkezet
<http://www.zgeneracio.hu/portrait/0>, letöltés: 2014. november 10.
<http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok/>, letöltés: 2013. november 5.
- Kosaras A. ifj. (2014), *Kutatói portrék arculatkialakítása háttéranyag*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Kotler, P., Fox, K. F. A. (1998), *Oktatásmarketing*, in Balázs É. (szerk.), *Oktatásmenedzsment*, Budapest: OKKER Kiadó, 245-300.
- Kuráth G. és tsai (2013), *Felvételizők körében végzett standard írásbeli megkérdezés 2013. év – gyorsjelentés*, Pécsi Tudományegyetemre felvételizők kutatása, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Kuráth G. és tsai (2014), *PTE hallgatók körében végzett felmérés - A PTE és versenytársai és hallgatói diákszövetkezet*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Kuráth, G. (2010), *A marketingkommunikáció tervezése és megvalósítása*, in: Töröcsik, M., Kuráth, G. (szerk.), *Egyetemi marketing – Marketing a felsőoktatásban kézikönyv*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 173-188
- Maringe, F., Gibbs, P. (2009), *Marketing Higher Education*, New York: Mc-Graw-Hill, Open University Press
- Orosdy B. (2009), *A marketingkommunikáció alapjai*, in: Pavluska V., Fojtik J.(szerk.), *A marketing alapjai*, Pécs: PTE KTK, 218-245

Piskóti I. (2010), Integrált kommunikáció elmélete és alkalmazása, *Marketing Oktatók Klubja, 15. Jubileumi Országos Konferencia. Proceeding 2009.* Kaposvár: Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

PTE Tudomány-marketingkommunikációs stratégia és cselekvési program 2010-2014

Sas I. (2012), Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0, Budapest, Kommunikációs Akadémia

Somogyi D. (2014), *Jövőből jött inspiráció, Gondolatok a Z generációs projektről*, Kommunikáció és médiatudomány szakos hallgató háttéranyaga, Pécs: Pécsi Tudományegyetem

Tasnádi J. (2010), Az integrált kommunikáció elméleti és gyakorlati kérdései, *Marketing & menedzsment. Vol. 44. No. 2, 41-51.*

Kuráth Gabriella, PhD

kurath.gabriella@pte.hu
marketingvezető,
Pécsi Tudományegyetem
Marketing Osztály

Kosaras Attila

kosaras.attila@pte.hu
Universitas TV főszerkesztő,
sajtókommunikációs irodavezető,
Pécsi Tudományegyetem
Marketing Osztály

Szuhán-Glass Beáta

szuhan-glass.beata@pte.hu
kampány és projekt irodavezető,
Pécsi Tudományegyetem
Marketing Osztály

Bánkyné Perjés Beatrix

perjes.beatrix@pte.hu
Táncoló Egyetem projektmenedzser,
Pécsi Tudományegyetem
Marketing Osztály

Flash mob tools in science communication How can we reach the young generation?

The generations are changing, the differences are significant, the presentation of scientific life and making it tangible is increasingly difficult using the traditional marketing and communication methods. Therefore, the organizations dealing with science communication, including higher educational institutions, should reflect the ideas evolved about the target groups and their availability since the methods and tools of science communication need to follow the changes. The main aim of our project was to present the scientific achievements of the University of Pécs and the values of the work carried out here to the young generation found in the institution's catchment area. Therefore our study includes the possibilities of communication with young generation, the main features of the tools used by us, summarizing the main results and recommendations.

Gabriella Kuráth – Attila Kosaras – Beáta Szuhán-Glass – Beatrix Bánkyné Perjés

Képregénymédia és ismeretterjesztési lehetőségek

Maksa Gyula

Pécsi Tudományegyetem

Az alábbi gondolatmenet a képregény, valamint a képregényalapú hibrid médiaközégek és az ismeretterjesztő kommunikáció kapcsolatáról, megvalósult kommunikációs projektekről és ismeretterjesztési lehetőségekről szól. A tág értelemben vett képregényes ismeretterjesztésnek nemcsak a tudományos népszerűsítés, hanem mások mellett a különböző kulturális közvetítések, társadalmi célú kampányok vagy némely szervezeti kommunikációs akció is része – és ezt a sokféleséget érdemes együtt láttatni.

Kulcsszavak: képregény, média, ismeretterjesztés, szervezeti kommunikáció, civic education

ISMERETTERJESZTŐ KOMMUNIKÁCIÓ ÉS KÉPREGÉNYES KÖZVETÍTETTSÉG

Az utóbbi években többen is szoltak már a képregényes népszerűsítés, „terjesztés” különféle érdekeltségeiről és területeiről: politikai, egyházi és céges kampányokat, kísérleteket, társadalmi célú kampányokat, nemzetközi szervezetek képregényeit, mobilizációs célú kulturális közvetítéseket, képregényes tankönyveket, tudományos és technikai ismeretterjesztő képregények sorát említették. Az intézményesülő *comics studies* egyik, közelmúltban alapított tudományos folyóiratának, a *Scandinavian Journal of Comic Art*nak a szerkesztője, Fredrik Strömberg 2010-ben jelentette meg *Comic Art Propaganda: A Graphic History* című munkáját, amely az ismeretterjesztő, népszerűsítő képregényeket is média és politika kérdéskörének keretén belül tárgyalja. Így kerülhetnek egymás mellé a második világháborús és hidegháborús érdekltségű propaganda-képregények olyan munkákkal, amelyek az atomenergiával, a szexuális neveléssel, a rasszizmussal, a Holokausztal vagy éppen bizonyos vallási kérdésekkel kapcsolatban helyeződtek ismeretterjesztő kommunikációs dinamikába (Strömberg 2010).

Egy másik tanulságos példa francia nyelvterületről származik. Az *Hermès* kommunikáció, információ és médiatudományi folyóirat 2009-ben megjelent 54. számában közel negyven cikk foglalkozik képregényekkel. A folyóiratszám címe is arra utal (*La bande dessinée. Art reconnu, média méconnu*), hogy a képregény esetében elismert művészetről, ám a szerkesztők szerint a tudományos közösség által általában félreismert, vagy legalábbis nem eléggé (el)ismert médiáról van szó. Az *Hermès* szerzői főként médiának, illetve társadalmi gyakorlatnak tekintik a képregényt. Nem elsősorban a korábbi frankofón művészképregényes elitkánon alkotásait tüntetik ki figyelmükkel, hanem például az olyan hibrid médiumokat és médiaműfajokat, mint a képregényriport (Le Foulgoc 2009, illetve Dabitch 2009), a képregényes

videojáték (Chevaldonné & Lafrance 2009, illetve Fastrez & Campion 2009), a képregény-blog (Rouquette 2009). Ez az elmozdulás egyúttal jelzi a képregényes közvetítettségű ismeretterjesztő kommunikáció némely új lehetőségét is. Annál is inkább, mert a médiakultúra-kutató nézőpontjából láthatóan különösen fontossá válnak az ismeretterjesztő, politikai, reklám- és szervezeti kommunikációs dinamikába helyezhető képregények (erről pl. Jalenques-Vigouroux & Espuny 2009). A cikkgyűjteményben a *bande dessinée* társadalmi funkcióit tekintve is teljes értékű médiaként jelenik meg: betölti az informálás, szórakoztatás és ismeretközvetítés három klasszikus médiafunkcióját. A gyűjtemény szerkesztője, Éric Dacheux a szervezeti kommunikáció kutatása felől érkezik a képregénymédia és az ismeretterjesztő kommunikációs szempontból érdekes képregények vizsgálatához (Dacheux 2002), és olyan társadalmi erőforrásnak tartja a képregénykultúrát, amely lehetőséget ad a polgároknak az egymással való kapcsolatok hatékony alakítására. A képregénymédiát bizonyos szervezetek olyan, nagyon különböző kérdéskörök iránti érzékenység kialakítására használták már, mint az AIDS elleni küzdelem, az atomenergia (ellenesség), az Észak-Dél szolidaritás kialakítása (Dacheux 2009, 12). A folyóirat-számban külön tanulmány foglalkozik a „fenntartható fejlődés” hirdető szervezeti kommunikációs képregényekkel (Jalenques-Vigouroux & Espuny 2009). (Megjegyzendő itt, hogy pár évvel korábban a „fenntartható fejlődés” koncepcióival versengő másik elképzelés, a magyarra „nemnövekedésnek” fordított „décroissance” kapcsán is az azonos nevű folyóirat kiadott egy különös képregényes válogatást. Olyan antikapitalista és reklámellenes alkotások gyűjteményéről van szó, amelyek többnyire a képregényipar legsikeresebb sorozatainak főhőseit helyezik radikálisan új kontextusokba, így a népszerű elbeszélések karneváli kifordítását hajtják végre – *La Décroissance Hors-série: Casseurs de pub en BD*, 2006.)

Fredrik Strömberg könyvének és az Éric Dacheux által szerkesztett folyóirat-számnak is vannak feltűnő hiányosságai azzal összefüggésben, hogy az első túlzottan az észak-amerikai, a másik pedig főként a francia-belga képregényre fókuszál. Nem tudnak például ezek az írások a svájci képregénykultúra társadalmi kommunikációba ágyazottságáról, különös tekintettel éppen a „terjesztésre”, népszerűsítésre – pedig ennek politikai kommunikációs aspektusa is van (Herbez 1996, 2005; magyarul Maksa 2010, 91-110). A másik, talán még feltűnőbb probléma a keleti típusú képregényekkel kapcsolatban, amelyek aránytalanul kevésbé vannak jelen a kiadványok a lapjain. Pedig Európában és a világban sok helyen, köztük Magyarországon is a keleti típusú képregények kultúrája a leginkább dinamikus fejlődő. A fenti példák is mutatják, hogy az intézményesülő *comics studies* kutatóinak érdemes figyelembe venni, hogy nemcsak a képregénykultúráknak létezik legalább három nagy változata: észak-amerikai, európai/francia-belga, ázsiai/japán típusú, hanem ezekhez kapcsolódóan a képregényes szakirodalmaknak is. Talán éppen e különböző kulturális változatok egyre gyakoribbá váló hibridizációi segítik majd elő az eltérő nyelvű és háttérű kutatók párbeszédét – így tűnik ez pl. a *global manga studies* diskurzusában (Berndt 2010). Minden hiányossága mellett Strömberg könyve megmutatja, hogy a képregényes tudományos ismeretterjesztést érdemes általában a képregényes népszerűsítés, „terjesztés” kontextusában szemlélni, a francia cikkgyűjteménynek pedig érnyee, hogy a képregényes alakítottság mediatisztikus ötvöződéseire is felhívja a figyelmet.

Korábban médianarratológiai szempontból volt alkalmam vizsgálni ismeretterjesztés és képregény kérdéskörét (Maksa 2007; 2010, 34-49). Akkor olyan kérdések vetődtek föl, hogy miképpen vesz részt a képregény mediativitása az ismeretterjesztő kommunikációs dinamikába helyezhető képregényes elbe-

szélések alakításában, miképpen alakítja a képregényes közeg az ismeretterjesztést, a forrásdiskurzus újrafogalmazásának terve milyen médiumellenállással találkozik. Esettanulmányok nyomán az mutatkozott meg, hogy a tárgyszerűség helyett a viszonyyszerűséget hangsúlyozó képregény-médium azért alkalmas a hatékony ismeretterjesztésre, mert oldja az ismeretterjesztéshez rendelhető pedagógiai viszony hagyományos hierarchizáltságát. A hangsúlyozott viszonyyszerűség és a befogadói aktivitást, együttalkotást feltételező elbeszélői elliptikusság a megfelelő műfajjal és témaválasztással ötvöződve olyan közelséget, mégis közvetítést hoz létre a megnyilatkozásért felelős és a megnyilatkozás által feltételezett befogadó között, amely alkalmassá tesz képregényeket arra, hogy ismeretterjesztő kommunikációs dinamikába helyezzük őket. (A közelség/közvetlenség és a pedagógiai hierarchia oldása egyébként párhuzamba állítható a média egészét tekintve máig meghatározó televíziós ismeretterjesztés átalakulásával is a neo- és hipertelevízióban – erről bővebben például Császi 2011.)

Története során a képregénymédia igen különféle témájú és érdekeltsgű népszerűsítő kommunikációs kampányok kedvelt eszköze/közége volt már. Nemcsak az a kérdés vetődik fel, hogy a képregénymédia, vagy akár annak speciális kulturális változatai, illetve ezek mediativitása hogyan vesz részt az ismeretterjesztő kommunikáció alakításában, hanem az is, hogy a

„A hangsúlyozott viszonyyszerűség és a befogadói aktivitást, együttalkotást feltételező elbeszélői elliptikusság a megfelelő műfajjal és témaválasztással ötvöződve olyan közelséget, mégis közvetítést hoz létre a megnyilatkozásért felelős és a megnyilatkozás által feltételezett befogadó között, amely alkalmassá tesz képregényeket arra, hogy ismeretterjesztő kommunikációs dinamikába helyezzük őket.”

különböző jellegű ismeretterjesztő kommunikációs dinamikákba milyen képregények helyeződnek. Ezekre a kérdésekre keresve a választ, a továbbiakban néhány példát mutatunk be. Először a kulturális közvetítés eltérő ismeretterjesztő kommunikációs helyzeteit különböztethetjük meg aszerint, hogy elsősorban az egy korszakban létező eltérő földrajzi-kulturális terek közötti közvetítésről beszélünk, vagy döntően időbeli közvetítésről van szó, majd néhány egyéb ismeretterjesztő dinamikáról is szólnunk.

IDŐBELI KÖZVETÍTÉS ÉS KÉPREGÉNYES EMLÉKEZETHELYEK

Az időbeli közvetítésre tekintve azt a kérdést tehetjük fel, hogy mely képregények váltak mediológiai transzmisszió (Debray 2000, 1-32) eszközeivé és alakítóivá. Ilyenek a képregényes emlékezhelyek (Dunai 2012), melyeknek egy típusa a következő: egy korábbi időszakban született alkotás idézi fel a közösség számára a képregény létrejöttének vagy hajdani olvasásának korát. A Kádár-kori adaptációs képregények mai újrakiadásai ilyen szerepet is betölthetnek. A másik jellemző helyzet az, amikor egy képregényes elbeszélés narratív tartalma idéz fel egy korábbi időszakot. Ilyenek a történelmi témájú képregények. A mai magyar képregényes kínálatban is szerepelnek ilyen alkotások. Ezek egy része is a hagyományos magyar adaptációs képregényeket követi grafikai stílusával és elbeszélés-technikájával. Például Fazekas Attila és Bán Mór *Tűzvihar* című, '56-os témájú képregénye (2006), vagy a korábban albumban még nem jelent *Szigetvár ostroma* (2004) Sárosi Endrétől.

A történelmi múltat felidéző képregények egy másik csoportja a képregénykultúra 2000-es évekbeli megújulásakor jelent meg Magyarországon, ezek az ún. *graphic novelek*. Lényeges különbség az előbb említett műfajhoz képest, hogy az utóbbi nyíltabban, vállaltan szubjektív, általában erősen autobiografikus, sok esetben önéletrajzolás. Ilyenek például Marjane Satrapi iráni tematikájú könyvei, különösen a *Persepolis I-II.* (magyarul 2007, 2008).

A műfaj legismertebb alkotása pedig bizonyára Art Spiegelman Holokauszt-képregénye, a *Maus* (2005), amely azért lehetett kedvelt témája az emlékezetkutatásnak (például Merino 2010; Günce Demirhisar et al. 2012), mert egy mediológiai értelemben vett transzmissziós ismeretterjesztő dinamikát öntükrözni is képes: a nemzedékeken átívelő ismeretterjesztés-alakítás, a múlt megértése/megértetése a tétje a cselekményének. A kerettörténet szerint Art Spiegelman beszélgeti édesapját második világháborús megpróbáltatásairól, amelyeket képregényben jegyez le – e születő képregény alakulása is témájává válik az elbeszélésnek.

Létezik egy harmadik, kevésbé vizsgált típusa a képregényes emlékezhelyé válásnak. Ekkor képregényrajzolók egy csoportja kollektív munkát, jellemző módon antológiát vagy kiállítást hoz létre, amelynek egy történelmi esemény vagy szereplő áll a középpontjában. A rajzolók ekkor hangsúlyozottan saját nézőpontjukból, saját viszonyukat az ábrázolthoz világossá téve alkotják meg az emlékezés tárgyát. Az így létrejött sokféleség egyúttal a kollektív emlékezet heterogenitását is érzékeltetni tudja. 2008-2009-ből egy érdekes külföldi és egy szintén figyelemre méltó hazai példa is hozható ennek illusztrálására. A genfi *Calvindreier* és a magyarországi *Mátyás, a király* egyaránt reflektál a képregénymédia közegének azon sajátos kulturális változatára, amelyben létrejött. A Kálvin János születésének 500. évfordulójára kiadott genfi képregénynaptár a helyi képregényplakátos tradícióból építkezik, a 2008-as *Reneszánsz évhez* kapcsolódó *Mátyás, a király* képregényrajzoló verseny és antológia az irodalmi és történelmi ismeretterjesztés magyar képregényes előzményeit is figyelembe veszi, bár valójában eltér a Kádár-kori adaptációktól: szabadabban kezeli a forrasszövegeket (ezúttal Mátyás-mesék és kortárs magyar írók Mátyás-novellái), így hozza létre Mátyás-király hol inkább heroikus, hol inkább parodisztikus ábrázolásait.

A *Mátyás, a király* egy olyan transzkulturális képregényantológiának tekinthető, amely mintegy kicsinyítő tükröként a kortárs magyar képregénykultúrának, jelentős részben észak-amerikai típusú képregényeket tartalmaz, és helyet ad egy keleti jellegű képregénynek is. (A versenyben több Mátyás-manga is szerepelt, az antológiába viszont mindössze egy került be. Ez azzal is összefügghet, hogy a keleti képregény esetében a hazai populáris elismertség és a kulturális intézményrendszer általi elfogadottság nem esik egybe. 2008-ban ez talán még inkább igaz volt, mint manapság.)

FÖLDRAJZI-KULTURÁLIS TEREK KÖZÖTTI KÖZVETÍTÉS

A kulturális ismeretterjesztés egy másik típusa az, amikor a képregényes közeg földrajzi-kulturális terek közötti közvetítésben vesz részt. Lehetne szólni itt képregényes útleírásokról, riportokról, útikönyvekről is, de legalább ennyire érdekes kommunikációs szempontból a kulturális diplomácia területe.

Túlzás nélkül állítható, hogy a kulturális diplomácia mostanában különösen kedveli a képregény-kiállításokat. Sokan bizonyára úgy vélik, hogy a képregény a küldő ország populáris kultúrájának egy sokak számára könnyen megkedvelhető szelete. Európai követségek és kulturális intézetek számos kiállítást szerveztek az elmúlt néhány évben: a Cervantes Intézet, a Goethe Intézet, svájci és francia követségek, de a Balassi Intézet is rendezett képregény-kiállításokat. A nemzetközi kapcsolatokban a médiakulturális, művészeti és tudományos dimenziót előtérbe helyező „soft power”-szemlélet segíti ezeket a rendezvényeket. A „soft power” és a képregényes kulturális közvetítés nemcsak az állami kultúr diplomácia intézményei által kapcsolódhat össze, hiszen az észak-amerikai és japán „soft power” jelentős részben nem állami intézmények akciói nyomán alakítják. Nemcsak a mozi- és televíziós iparral összefonódó szuperhősös és Disney-comics ideológiai vonatkozásaira gondolhatunk itt, hanem

az utóbbi évtizedben tapasztalható keleti képregényes fellendülésre is Európában. Úgy tűnik, hogy sok helyen a manga és az anime, a japán képregény és rajzfilm olyan életstílus-ajánlat részeként jelenik meg, amely alakítja többek között az étkezési és öltözködési szokásokat, a tárgyi világot, a szabadidő eltöltését stb. (Rafoni 2008)

Világosan megmutatkozik ez az ún. anime- és mangaconokon, amelyek rendszeresen vannak Magyarországon is. Ezeket a rajongói összefüggéseken a rajzfilmek és képregények egy összetett ajánlaton belül jelennek meg – szusi-ebéd, kalligráfiai előadás, japán popvideók, cosplay-aktivitás, különféle versenyek, videójátékok, hagyományos japán társasjátékok mellett. Egyfelől a japán kulturális referenciák sokaságát kínálják e rendezvények, nem egyszer ismeretterjesztő szándékkal, másfelől olyan „kereteket”, amelyekben a résztvevők aktívan sajátíthatják el és alakíthatják a nekik szóló ajánlatot. Főként a Z generáció tagjai vesznek részt a conokon. Már egy 2008-as felmérés is azt mutatta, hogy a 18 év alattiak (és a nők) körében Magyarországon is a képregények közül a keleti típusúak a legnépszerűbbek (Bayer 2008). A *Fiatalok kommunikációjának megismerése* kutatás során is azt tapasztaltuk, ha az adatközlő említi a képregényolvasást, akkor kizárólag mangára gondol, és jellemző módon tableten vagy laptopon keresztül fér hozzá (Guld & Maksa 2013).

Van arra is példa, hogy szervezeti keret ad a japán hivatalosság a „résztvételi kultúra-közvetítésnek”: a japán külügyminisztérium minden évben nemzetközi mangarajzoló versenyt ír ki, a szervező bizottság elnöke

„Túlzás nélkül állítható, hogy a kulturális diplomácia mostanában különösen kedveli a képregény-kiállításokat. Sokan bizonyára úgy vélik, hogy a képregény a küldő ország populáris kultúrájának egy sokak számára könnyen megkedvelhető szelete.”

pedig maga a külügyminiszter. A közönségek alakító részvétele lehet alapja annak a közdiplomáciai potenciálnak, amelyet a 2000-es évek második felétől a Japán Külügyminisztérium is felismert, és ennek nyomán a magánszektorral együttműködve tesz kísérletet a „Cool Japan”, valamiféle vonzó japán kulturális szuperhatalom képének terjesztésére (Lam, 2011).

OLVASÁSKULTÚRA-FEJLESZTÉS

Vannak olyan térségek és országok a világban, ahol jelenleg még sem az állam, sem a magánszektor nem képes jelentősen költeni a soft power alakítására. Ide tartozik a Szaharától délre lévő Afrika nagy része is. Ennek ellenére innen is találunk példát sikeres kulturális közvetítésre (noha európai támogatókkal). Marguerite Aboutet a nyugati médiában Afrikával kapcsolatos sztereotípiák módosítására tett kísérletet. Elefántcsontparton játszódó képregényeit 2012-ig tizenöt nyelvre fordították le (Kwami 2012). A felnőtteknek szóló *Aya de Youpogon* (2005-2010) és a gyermekképregény *Akissi* (2010-től) európaiak számára is ismerős műfaji kódok keretei között mesél az abidjani mindennapokról. Az egyes kötetek végén olvasható „elefántcsontparti bónuszok” a képregényes elbeszélésekhez kapcsolódó kulturális ismeretterjesztő magyarázatok: szómagyarázatok, receptek, az elbeszélésben előkerülő, de bővebben nem tárgyalt helyi szokásokról szólnak. Az alkotót ez esetben persze vélhetően nem elsősorban valamiféle soft power alakítása készítette. A képregényei európai sikere lehetővé tette, hogy megvalósítsa afrikai olvasáskultúra-fejlesztő és könyvtáralapító projektjét, a *Könyvet mindenkinek (Des livres pour tous)* – franciaországi minisztériumok és magánvállalkozások támogatásával.

A képregény feltételezett irodalmi népszerűsítő szerepe miatt nyert létjogosultságot Magyarországon a Kádár-korban is. Újabban a képregényadaptációk (újra)kiadásán kívül egyéb akciók is alkalmasnak mutatkoznak az olvasáskultúra-fejlesztésre. Ezek

közül kiemelkedik a 2009-től minden évben megrendezett Szegedi Képregényfesztivál, amelynek a Somogyi Károly Városi és Megyei Könyvtár ad otthont. Egyrészt egy szélesebb kör számára mutatja be a képregények változatosságát, és egyfajta média-ismeretterjesztést valósít meg a képregénnyel kapcsolatban. Másrészt a résztvevők be vannak vonva a könyvtár terébe, ahol a szakmai és ismeretterjesztő előadások mellett képregény-vásár, dedikálások, rajzolás, játékok és sok egyéb, képregénnyel kapcsolatos történet zajlik. A képregények és a képregény iránt érdeklődők középpontba állításával invitálja a könyvtár megcélzott közönségét, és hívja fel a figyelmet az olvasás örömeire úgy, hogy a csendes olvasást egy-két napra felváltja a képregénykedvelők zsvijaja.

Sajátos módját választotta az olvasásnépszerűsítésnek a holland Joost Swarte, akinek *Az olvasás függőséget okoz* című képeslapsorozata magyarul 2011-ben jelent meg. A sorozat a brüsszeli iskola – kommunikációs kampányokban korábban már kipróbált – *ligne claire* stílusában született. Joost Swarte tizenkét képeslapja egy-egy olyan képszóveg, ahol egy-egy meghökkentő kép mellett, fokozva annak abszurditását, a cigarettás dobozokról ismert figyelmeztetéseket olvashatjuk (a szintén ismert fekete keretben): ezek a képszóvegek első látásra az olvasás káros következményeire hívják fel a figyelmünket.

CIVIC EDUCATION

Ázsiai és európai városok utcáin, terein, parkjaiban is találunk képregényplakátokat, képregényfreskókat, képregényszobrokat. Keleten és nyugaton is vannak olyan esetek, amikor a magyarul talán kissé rosszul hangzó polgári neveléssel (a *civic education*nel) összefüggő, részben az utcákon is zajló kommunikációs kampányok részeként a képregényes alakítottságú megnyilatkozások témává teszik azt a mindennapi életet, amely eközben őket is keretezi. A Svájci Államszövetség Genfi Kantonjához tartozó Carouge önkormányzata számára az egyik

legnevesebb képregényművész, Zep készített olyan táblákat, amelyeket az utcákon helyeztek el. Ezek a táblák potenciálisan konfliktusos mindennapi élethelyzetekről, illetve azok elkerüléséről szólnak. A címek alatti képszóvegek játékosan, olykor a címet ironikussá téve hívják fel a figyelmet valamely mindennapi problémára. Makaó, a Kínai Népköztársaság Különleges Közigazgatású Régiója kormányzatának is vannak olyan polgári edukatív akciói, amelyek a mindennapi együttélés megkönnyítését célozzák. Különböző hordozók és közegek mellett háromnyelvű utcai képregények, pontosabban képregény-plakátok is részei ezeknek az akcióknak (a hivatalos kínai és portugál nyelv mellett angolul is szólnak, a lakosság kevesebb, mint három százaléka által beszélt portugál nyelv használata önmagában is a *civic education* része, hiszen Kína szándéka szerint Makaó lenne a kapuja a luzofón világ felé). A plakátok képi világa és szereplői visszatérnek egyéb ismeretterjesztő anyagokon, prospektusokban, polgári nevelő célzatú online-játékban, és azon a makaói kormányportálhoz tartozó aloldalon is, ahol a különböző médiamegjelenések, információk és ismeretterjesztő aktivitások össze vannak gyűjtve (<http://civicedu.iacm.gov.mo/eng/default.asp>). Mind a svájci, mind a makaói esetben a képregényes közeg egyszerre alkalmas egyrészt a mindennapi élet jelenségeinek kiemelésére, eltávolító átalakításra, egyfajta értelmező (a makaói esetben nyíltan értékelő) távlat kialakítására, másrészt a közlők részéről a feltételezett befogadók, a polgárokkal való közelség hangsúlyozására a népszerű komikus műfajokat idéző grafikai stílussal és humorról.

SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓS VONATKOZÁSOK

A szervezeti kommunikáció és a képregénymédia találkozásának feltérképezése ugyan még egy jórészt el nem végzett feladat a kultúrákutatók számára, azonban az utóbbi pár évben mintha a képregénnyel foglalkozó szakirodalomban is gyakrabban

megjelenének a szervezeti kommunikációs dinamikákba illeszkedő alkotások, mint korábban, másrészt a szervezeti és üzleti kommunikáció elmélete és gyakorlata is felfedezni látszik a képregényt (a kérdéskörrel bővebben magyarul Maksa 2014), például a *Business Communication Quarterly* vagy az *Organization* folyóiratokban is találkozhatunk immár képregényekkel foglalkozó írásokkal (Short & Reeves 2009; Short et al. 2013, illetve Matanle et al. 2008).

Vannak olyan szervezeti kommunikációhoz köthető népszerűsítő kommunikációs helyzetek, amikor a forrásdiskurzusnak jogi-hivatali, vagy éppen menedzsmenttudományi szövegek tekinthetők. Nemzetközi szervezetek megbízásából is adnak ki képregényeket, és az Európai Unió kiemelkedik ezek közül, melynek luxemburgi kiadóhivatala és az Európai Bizottság különböző főigazgatóságai rendszeresen jelentetnek meg képregényeket. Ezek az EU főbb tevékenységeit, szakpolitikáit, a szervezet által fontosnak tartott témákat mutatják be. Már a kilencvenes években készült egy rasszizmus ellenes képregényfüzet, amely nagyrészt egyoldalas gegekből állt, de az igazi áttörést az először 2002-ben kiadott *Zavaros vizek* című környezetvédelmi krimi hozta. A kommunikációs és képregényes szakma által is díjazott *Zavaros vizeket*, amely az Európai Unió intézmények működésének bemutatását is célozta, az utóbbi években több más, szociális, agrár- és kutatási szakpolitikai kérdésekről szóló képregény is követte. Jelenleg is tiznél több képregény férhető hozzá ingyenesen az EU Bookshop internetes helyén. Közös ezekben az alkotásokban, hogy keresik a közelséget, szimpátiát az EU-polgár befogadóval, többnyire igyekeznek populáris képregényes műfajokat választani (mint az előző két esetben is). Közös céljuk, hogy csökkentse azt a távolságot, mely az EU-polgárok nagy részét elválasztja a szervezet hivatali központjaitól. Ehhez hívják segítségül a képregényes közeget. Érdekes elmozdulás, hogy míg korábban az európai képregény hagyományos műfajaival és grafikai stílu-

saival dolgoztak, addig az újabb kiadványok között találunk egy olyat is, egészségügyi témában (JD Morvan & Huang Jia Wei: *Infected*, 2011), amely keleti képregényes megoldásokat ötvöz a francia-belga bande dessinée eljárásaival. Képregényes szempontból erényük ezeknek a kiadványoknak, hogy a jogi-hivatali diskurzus nem telep-szik rá az elbeszélésre. Többnyire legfeljebb a kiadványok végén (esetleg elején) találunk olyan magyarázatokat, hivatkozásokat, amelyek nem feszítik szét a képregényes elbeszélés kereteit. E szervezeti kommunikációs kiadványok van, amikor tudományos ismeretterjesztőnek is tekinthetők, még akkor is így van ez, ha egyúttal politikailag is elkötelezettek. Olyan témák tárgyalása esetében mutatkozik ez meg, mint például a fenntartható fejlődés, a biogazdálkodás, az egészséges táplálkozás.

Menedzsment tankönyveket rajzoltak az észak-amerikai graphic novel műfajában – elsősorban az Y generáció számára (Short & Reeves 2009), az újabb nemzedéket célozva pedig a japán hivatalnokok világát bemutató ún. salaryman-manga (Matanle et al. 2008) tematikus elemeinek felhasználása kínál lehetőséget a tanácsadó jellegű karriermanga megalkotására. A University of Oklahoma menedzsmentképzésében kipróbált *Atlas Black: The Complete Adventure* című graphic novel a fejlődésregény műfaját ötvözi az egyetemi jegyzettel – képregényes közegben (Short, et al. 2011). Szintén egyfajta későmodern populáris fejlődésregény a *Johnny Bunk kalandjai* című karriermanga is, amelyben a címszereplő boldogulását egy különös mangatündér-karriertanácsadó segíti (Pink & Ten Pas 2011, az angol nyelvű eredeti *The Adventures of Johnny Bunko: The Last Career Guide You'll Ever Need* címmel 2008-ban jelent meg). Hogy nem maradt észrevétlen a magyar kiadás, az bizonyára köszönhető annak is, hogy egyrészt a HVG Könyvek között jelent meg, másrészt pedig a fordítója a magyarországi képregénykiadást és –kultúrát évtizedek óta meghatározó módon alakító Bayer Antal. Közvetlenül a szervezeti kommunikációs

gyakorlatban felhasznált alkotásról van szó, hiszen Johnny Bunk a kiadást támogató Magyar Telekom gyakornoki programjának emblémájává vált.

KÉPREGÉNYES ISMERETTERJESZTÉS MAGYARORSZÁGON: LEHETŐSÉGEK ÉS JAVASLATOK

A magyarországi kínálatra tekintve elmondható, hogy a rendszerváltás után, bár a példányszámok csökkentek, ám az ismeretterjesztő kommunikációs dinamikába helyezhető képregényeket tekintve választék bővülés tapasztalható.

Egyrészt tehát tovább él az adaptációs hagyomány. A magyar képregény-kiadásokat az ismeretterjesztés szempontjából nemrég áttekintő Losonczy Attila is fontosnak tartja részletesen bemutatni ezt a hajdani kultúrpolitikai törekvések szerint a szépirodalmi népszerűsítést célzó, máig létező képregénytípust (Losonczy 2013). Az általa említett Cs. Horváth Tibor forgatókönyvíró munkái, Fazekas Attila, Gugi Sándor, Korcsmáros Pál, Sebők Imre, Zórád Ernő rajzolt elbeszélései ma is jelen vannak a magyar képregényes kínálatban. Nemcsak az évtizedekkel ezelőtt készült képregény-adaptációk újrakiadásai mutatják a továbbélést, hanem például a 2000-es évek magyarországi „képregény-renszezsza” is hozott ilyen műveket, a korábban már említett *Tűzvihar* is ilyen. Korábban, a rendszerváltás táján, 1988-ban indított *Botond* magazin történelmi képregényei is ebbe a körbe tartoznak.

Másrészt – főként a fordításoknak köszönhetően – újabb típusok, műfajok is megjelentek. Ide tartoznak a történelmi ismeretterjesztő kommunikációs dinamikába helyezhető, vállaltan szubjektivebb, önéletrajzólástól sem mentes graphic novelek: Art Spiegelman, Marjane Satrapi, Will Eisner művei. Különleges műfaj a képregényről szóló képregény, amely egyszerre tekinthető képregényes szakirodalomnak (ekként is hivatkoznak rá) és médiaismeret-terjesztésre alkalmas kiadványnak. Ebből a műfajból magyarul Scott

McCloud könyvei olvashatóak (*A képregény felfedezése* és *A képregény mestersége*), amelyek a magyarországi képregényes intézményrendszer 2000-es évekbeli újra feltalálásával és önállósulásával párhuzamosan számíthattak nagyobb érdeklődésre. Figyelemre méltóak továbbá az Európai Unió intézményeinek az előző fejezetben jelzett, magyarul is olvasható képregényei, amelyek nyomtatott változatban az EU-s információs pontokon férhetőek hozzá. A vallási témájú ismeretterjesztés is jelen van: példaként hozható erre a II. János Pál pápa életéről szóló képregényfüzet, vagy az *Új Ember* katolikus lap sorozata. A rendszerváltás után társadalomtudományos népszerűsítő munkákkal is találkozhatott a hazai közönség. Egy angol nyelvű ismeretterjesztő sorozat három darabjának fordítása *Nesze Neked* címmel jelent meg az 1990-es évek közepén. Később a *Háborúfüggők* című kiadvány, mely elsősorban elkötelezett politikai alkotásnak tekinthető, szintén részben képregényes módon tárgyalt társadalomtudományi szempontból érdekes kérdéseket. A keleti képregény első magyarországi sikersorozatának, a 2006-ban indult *Árnybírónak* is lettek ismeretterjesztő vonatkozásai, hiszen a hazai fogadtatása egyúttal a középkori Koreát is témává tette. 2010-től a magyar piacon is jelen van a vitákat generáló *Hetalia: Tengelyhatalmak* című történelmi manga, amely az egyes országokat egy-egy képregényalak által megszemélyesítve ábrázolja, ennek megfelelően politikatörténeti eseményeket személyes konfliktusok képeiben mutat be. Ez a politikai propagandától sem idegen eljárás eddig szokatlan volt a magyar nyelven olvasható történelmi képregények esetében.

Az ismeretterjesztő képregények sokfélesége mellett vannak hiányosságok is, és éppen a tudományos népszerűsítés területén. Magyarországon feltűnő a technikai és természettudományos, valamint matematikai ismeretterjesztő munkák hiánya. Ezzel összefüggésben most három, fordításra érdemes képregényt, illetve

sorozatot említünk, figyelembe véve a mai magyar képregény kulturális kötődéseinek változatosságát is.

Az észak-amerikai típusú graphic novelek között bestseller volt angol nyelvetterületen az amerikai-görög *Logicomix* (görögül 2008, angolul 2009), amely egyfelől Bertrand Russelről szól, másrészt a képregény színre viszi az alkotás folyamatát egy kortárs athéni közegben. Egyszerre válik témává Russel viszonya saját korának politikájához, filozófiájához és matematikájához, egyúttal a képregényalkotók viszonya mindezekhez. A nézőpontok sokféleségével és az elbeszélői keretekkel való játékra a graphic novel műfaj kiválóan alkalmas, és Art Spiegelman *Mausa* után a hazai közönség számára sem ismeretlenek a *Logicomix* szövegalkotó eljárásai – de a graphic novel inkább az Y generációba tartozó képregénykedvelők műfaja.

Az európai képregényben meghatározó francia-belga alkotások között korábban sem volt ismeretlen a tudományos és egyéb ismeretterjesztés-paródia, valószínűleg a képregényes ismeretterjesztés elterjedtsége és kulturális beágyazottsága miatt. (Még képregényrajzolás-kézikönyv paródia is akad!) A rendszerváltás utáni magyar képregénykultúra legendás magazinjában, a pár éve megszűnt *Kretén* magazinban is olvashatóak voltak Gotlib klasszikus ismeretterjesztés-paródiái. Az újabb képregények közül a 2002-ben induló *La rubrique scientifique* (azaz *A tudományos rovat*) című francia-belga típusú albumsorozat különlegességét az adja, hogy ugyan a tudományos népszerűsítés kanonikus eljárásait alkalmazza, ám forrásdiskurzusnak tekint olykor egyáltalán nem kanonikus „diszciplínákat” is. Ezek egy részét neologizmusok révén ő maga hozza létre, így kerülnek egymás mellé olyan különböző státusú „tudásterületek”, mint a hőstudomány (hérológia), az érzékenységtudomány (sensitivológia), az ufókutatás (ufológia), a politikatudomány (politológia), a reklámológia (pubológia) és gravitációtudomány (gravitológia). A francia-belga

bande dessinée Magyarországon viszont valószínűleg az X generáció képregényes anyanyelvét alakította leginkább.

A Z generáció képregényes tájékozódása felől nézve izgalmasabb lehet egy keleti típusú sorozat. A *No Starch Press* manga-kézikönyvei lényegében tankönyvek, amelyek egy-egy műszaki, természettudományos vagy matematikai kérdéskört mutatnak be (www.nostarch.com/manga). A sorozatban vannak általánosabb és specializált munkák is a relativitás-elmélettől a statisztikáig, a molekuláris biológiától a lineáris algebraig. Olyan manga-elbeszélésekről van szó, amelyek a mindennapi életből vett példákkal világítanak meg elsöre attól távolinak látszó elméleteket, teszik ezt úgy, hogy közben a manga-elbeszélések tematikus elemeivel és narratológiai eszköztárával dolgoznak. A kalkulussal (differenciál- és integrálszámítással) foglalkozó rész például egy lelkes kezdő újságíró valóságértelmezési problémáin keresztül, ugyanakkor ezen ironizálva mutatja be a kérdéskört. Az önmagát „geek entertainment” vállalkozásnak hirdető *No Starch Press* sorozata a legpopulárisabb képregényműfajok keretei között tesz kísérletet bonyolult összefüggések megvilágítására.

A szűk értelemben vett képregényes kiadványok mellett nem érdemes elfeledkezni a képregényalapú mediatis közegek lehetőségeiről sem az ismeretterjesztő kommunikációban. Magyarországon is részben rajzolt képregényes és fotóregényes nyelvkönyveket használ a közoktatás és a nyelvviskolák. Egyéb hibrid közeg is bevonhatóak volnának ismeretterjesztő dinamikába és a

„Az ismeretterjesztő képregények sokfélesége mellett vannak hiányosságok is, és éppen a tudományos népszerűsítés területén. Magyarországon feltűnő a technikai és természettudományos, valamint matematikai ismeretterjesztő munkák hiánya.”

tudománykommunikációba: szórólapok, képregényplakátok, képregényes játékok. Mint ahogy az interaktivitást és játékoságot szintén magában hordozó webcomics is. Kiaknázható volna a képregényblogok magyarországi népszerűsége is.

A fentiekben felsorolt példákat és lehetőségeket áttekintve, valamint *A fiatalok kommunikációjának megismerése* alprojekt tapasztalatai alapján (Guld & Maksa 2013) is úgy tűnik, hogy a Z generációt bevonni szándékozó tudománykommunikáció számára különösen a számos egyéb kulturális aktivitással együtt megjelenő keleti típusú képregény és némely képregényalapú hibrid közeg, a mobilhordozókon is élvezhető manga, webcomics, képregényblog, valamint a képregény-játékok és képregényes kiállítások lehetnek érdekesek. A keleti típusú képregényhez kapcsolódó, a Z generációban sikeresnek tekinthető „részvételi” ismeretterjesztő aktivitás inspirálhatja a generációnak szóló tudománykommunikációt, egyúttal felül is írja az ismeretterjesztés hagyományos tömegkommunikációs modelljét.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Bayer Antal (2008), „Milyen képregényt olvasnak ma Magyarországon?”, in: Gabos Erika (szerk.), *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra IV.*, Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat, 143-148.

Berndt, Jaqueline (ed.) (2010), *Comics Worlds and the World of Comics. Towards Scholarship on a Global Scale*, Kyoto: International Manga Research Center, Kyoto Seika University. <http://imrc.jp/2010/09/26/20100924comics%20worlds%20and%20the%20world%20of%20comics.pdf> (letöltve: 2014. november 15.)

Chevaldonné, Yves & Lafrance, Jean-Paul (2009), „BD, dessins animés et jeux vidéo, même combat!”, *Hermès*, 54 (*La bande dessinée. Art reconnu, média méconnu*), 107-115.

Császi Lajos (2011), *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*, Budapest/Pécs: Gondolat Kiadó/PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.

Dabitch, Christophe (2009), „Reportage et bande dessinée”, *Hermès*, 54 (*La bande dessinée. Art reconnu, média méconnu*), 91-98.

Dacheux, Éric (2002), „Rapprocher l'Europe des citoyens, une nécessité? Analyse critique de la politique de communication des institutions

européennes”, *Recherches en communication*, 18, 199-221.

Dacheux, Éric (2009), „Introduction générale”, *Hermès*, 54 (*La bande dessinée. Art reconnu, média méconnu*), 11-17.

Debray, Régis (2000), *Introduction à la médiologie*, Paris: PUF.

Dunai Tamás (2012), „Keretek között: a képregény mint a Kádár-kor emlékeztetelye”, in: Dunai Tamás, Oláh Szabolcs & Sebestyén Attila (szerk.), *Kultpontok. Emlékeztetelyek a magyar populáris kultúrában*, Debrecen: Debreceni Fgyetemi Kiadó, 99-107.

Fastrez, Pierre & Champion, Baptiste (2009), „L'hybridation bd/jeu vidéo: émulsion impossible?” *Hermès*, 54 (*La bande dessinée. Art reconnu, média méconnu*), 117-118.

Guld Ádám & Maksa Gyula (2013), *Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata*, Kutatási jelentés: Támop-4.2.3.-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z-generációnak című kutatás, Pécs: Pécsi Tudományegyetem. www.zgeneracio.hu (letöltve: 2014. november 15.)

Günce Demirhisar, Deniz & Lew, Ilan & Repezza, Marina (2012), „From Collective to Individualized Memory in the Age of Globalization: Interview with Henri Lustiger Thaler”, *New Cultural Frontiers: On-line Sociological Review*, 3 Special Issue 2012. <http://www.newculturalfrontiers.org/from-collective-to-individualized-memory-in-the-age-of-globalization/> (letöltve: 2014. november 15.)

Herbez, Ariel (1996), *Affiche BD. Vingt-cinq ans de création genevoise*, Genève: Slatkine.

Herbez, Ariel (2005), *Exem à tout vent*, Genève/Paris: Agpi/Vertige Graphic.

Jalenges-Vigouroux, Béatrice & Espuny, Céline Pascual (2009), „Des bulles pour le développement durable”, *Hermès*, 54 (*La bande dessinée. Art reconnu, média méconnu*), 133-139.

Kwami, Milton (2012), „Marguerite Abouet: Grande bédéiste ivoirienne de succès”, *Africa nouvelles*, 2012. Mai 30. <http://www.africanouvelles.com/africains-de-la-diaspora/communes-africaines/474-marguerite-abouet-grande-bedeiste-ivoirienne-de-succes.html> (letöltve: 2014. november 15.)

Lam, Peng Er (2011), „Le Japon en quête de „soft power”: attraction et limitation”, *Ina-expert e-dossier de l'audiovisuel: Asie, médias et soft power*, publié en septembre 2011. <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-asic-medias-et-soft-power/>

le-japon-en-quete-de-soft-power-attraction-et-limitation.html (letöltve: 2014. november 15.)

Le Foulgoc, Aurélien (2009), *La BD de reportage: le cas Davodeau*, *Hermès*, 54 (*La bande dessinée. Art reconnu, média méconnu*), 83-90.

Losonczy Attila (2013), „A képregények az ismeretterjesztés szolgálatában”, *Könyv és Nevelés*, 15 1. http://olvasas.opkm.hu/portal/felso_menusor/konyv_es_neveles/a_kepregenyek_az_ismeretterjesztos_szolgalataban (letöltve: 2014. november 15.)

Maksa Gyula (2007), „Ismeretterjesztés és képregény”, *Médiakutató*, 8 1, 7-14.

Maksa Gyula (2010), *Változatok képregényre*, Budapest/Pécs: Gondolat Kiadó/PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.

Maksa Gyula (2014), „Az Európai Unió képregényeitől a karriermangáig. Néhány példa a képregénymédia és a szervezeti kommunikáció találkozására”, *Korunk*, 25 2, 53-58.

Matanle, Peter, McCann, Leon & Ashmore, Darren-Jon (2008), „Men Under Pressure. Representations of the 'Salaryman' and his Organization in Japanese Manga”, *Organization*, 15 5, 639-664.

Merino, Ana (2010), „Memory in Comics. Testimonial, Autobiographical and Historical Space in Maus”, *Transatlantica*, 1/2010. <http://transatlantica.revues.org/4941> (letöltve: 2014. november 15.)

Pink, Daniel H. & Ten Pas, Rob (2011), *Johnny Bunk kalandjai*, Budapest: HVG Kiadó Zrt.

Rafoni, Béatrice (2008), „Le néo-japonisme en France: une alter-mondialisation culturelle”, in: Fendler, Ute – Lüsebrink, Hans-Jürgen – Vatter, Christoph (éds.), *Francophonie et globalisation culturelle. Politique, médias, littératures*, Frankfurt am Main - London: IKO (Verlag für Interkulturelle Kommunikation), 255-274.

Rouquette, Sébastien (2009), „Les blogs BD, entre blog et bande dessinée”, *Hermès*, 54 (*La bande dessinée. Art reconnu, média méconnu*), 119-124.

Short, Jeremy C., Bauer, Talya, Ketchen, Dave & Simon, Len (2011), *Atlas Black. The Complete Adventure*, Nyack, NY: Flat World Knowledge.

Short, Jeremy C. & Reeves, Terrie C. (2009), „The Graphic Novel: A „Cool” Format for Communicating to Generation Y.”, *Business Communication Quarterly*, 72 4, 414-430.

Short, Jeremy C., Randolph-Seng, Brandon & McKenny, Aaron F. (2013), „Graphic presentation: an empirical examination of the graphic novel approach to communicate business concepts”, *Business Communication Quarterly*, 76 3, 273-303.

Strömberg, Fredrik (2010), *La propagande dans la BD. Un siècle de manipulation en images*, Paris: Eyrolles.

Maksa Gyula, egyetemi adjunktus

maksa.gyula@pte.hu

Pécsi Tudományegyetem,

Bölcsészettudományi Kar,

Társadalom- és Médiatudományi Intézet,

Kommunikáció- és

Médiatudományi Tanszék

Comics Media and Possibilities of Dissemination of Knowledge

This study describes the relationship between comics media and dissemination of knowledge. Realized projects and possibilities of dissemination are demonstrated in this article. The media texts and communication projects of the popularisation of sciences deserve to be presented in the context of the dissemination in a wider sense. Some cultural transmission campaigns, civic education programs and organisational communication activities are included in this context.

Gyula Maksa

Szontágh Krisztina

Pécsi Tudományegyetem

A tanulmányban bemutatjuk a tudományos közösségi portál funkcióit, amelyek a célcsoport igényei szerint kerültek kialakításra. A PhD közösségi portál szolgáltatásainak megvalósítása az országos szakértői mély interjúk, a hallgatói fókuszcsoporthoz megbeszélések, a szakirodalmi kutatások tudományos eredményei, a statisztikai- és adatbázis elemzések, a weboldalelemzések és a PhD hallgatói kérdőívek eredményeinek következtetése szerint történt. A tanulmányban vázoltuk a szükséges előkészítő munkákat és kiemeltük az optimalizációs feladatok fontosságát.

Kulcsszavak: tudományos közösségi portál, PhD hallgatók, együttműködés, optimalizációs tevékenység, funkcióbemutató

CÉLKITŰZÉSEK

A tanulmány hasznos lehet mindazok számára, akik a tudományos kutatásban érdekeltek, tehát nem csak az éppen fokozatot szerzők találhatnak hasznos információkra, hanem a már minősítést szerzett személyek és olyan gazdasági szereplők is, akik tudományos szerepvállalásukat fontosnak tartják. A tanulmány fő céljaként annak kifejtése került meghatározásra, hogy a PhD hallgatók számára a tényleges hallgatói közösségeken túl a virtuális hallgatói közösség milyen módon nyújthat segítséget a hallgatók számára kommunikációjuk, együttműködéseik és ennek révén sikeres fokozatszerzésük elősegítése érdekében. Annak érdekében, hogy az eredeti célkitűzés megvalósulhasson, több mint három éves kutatómunkát felölöző megelőző kutatásokra volt szükség. A szekunder kutatás információs bázisát az irodalomkutatások, adatbázis elemzések, doktori iskolák által megküldött statisztikai adattáblák és weboldalvizsgálatok képezték. Számos magyar és idegen nyelvű tudományos közlemény áll ugyan rendelkezésre, a konkrét témával összefüggésben, a kívánt vizsgálati szempontok szerint azonban már szűkebb volt a kifejezetten tudományos minőségű szakirodalmi kínálat. Összesen 7 doktori iskolától érkeztek kitöltött adattáblák, 362 fő hallgatóra vonatkozó adatkitöltés formájában, amely adatok a hallgatók általános statisztikai adatait tartalmazták, adatvédelmi követelményeknek megfelelően (hallgatók neve, elérhetősége, beazonosításra alkalmas adatok nélkül).

A primer kutatás során 7 doktori iskolában, 8 iskola- vezetővel folytattunk szakértői mély interjúkat. A primer kutatás részét képezték a hallgatói fókuszcsoporthoz viták, szám szerint 7 doktori iskola hallgatóit kerestük fel. Mivel független személyként tettük fel segítő szándékú kérdéseinket, a hallgatók a megbeszélések alkalmával őszintén beszéltek a doktori képzésről alkotott véleményükről. A doktori iskolák kiválasztásánál arra törekedtünk, hogy azon doktori iskolák esetében, ahol szakértői mély interjúkra nyílt lehetőség, ott fókuszcsoporthoz megbeszéléseket

is tarthassunk. A szekunder és a primer kutatások eredményeként hallgatói kérdőíveket állítottunk össze. A kérdőívek segítségével, felmértük a kutatási együttműködésekről alkotott hallgatói véleményeket. A feltárt eredmények alapján választ szeretnénk volna kapni arra is, hogy ezek általános érvényűnek tekinthetők-e, vagy speciális kör véleményét tükrözik. Tudományterületektől függetlenül további doktori iskolák hallgatói számára is kiküldésre kerültek az on-line kérdőívek. Összesen 11 egyetem 29 doktori iskolájából 229 hallgató töltötte ki a hallgatói kérdőívet. A szekunder és primer kutatások eredményei felhasználásra kerültek a ténylegesen létrehozott PhD közösségi oldal funkciótervezése során. A tanulmányban a PhD hallgatói közösség létrehozása során betartandó lépésekre javaslatok kerültek megfogalmazásra, amelyek eredményei a Pécsi Tudományegyetem kezdeményezésével létrejövő TAMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 számú „Tudománykommunikáció a Z generációnak” projekt megvalósítása során felhasználásra kerültek.

BEVEZETŐ GONDOLATOK - TUDOMÁNYOS EGYÜTTMŰKÖDÉSEK TRENDJE

„Az együttműködés átszövi életünket. Olyan mértékben van jelen a mindennapi cselekedeteinkben és környezetünkben, hogy összetett világunkat együttműködés nélkül elképzelni sem lehet” (Szabó 2012). Hazai és nemzetközi szakirodalmak elemzésének eredményei szerint, a tudományos együttműködések kérdésköre egyre több kutatót foglalkoztat. Helena Bukvova 2010-es tanulmányában, sorra veszi a témában megjelent publikációkat és ezek alapján rendszerezi a különféle kutatási együttműködési formákat és egyben több szempontú fogalmi meghatározást vonultat fel. A tanulmány irodalomkutatása alapján a közös kutatás lényege az alábbiakban foglalható össze.

Különféle érdekeltséggel rendelkező kutatók meghatározott cél érdekében kölcsönösen információkat, erőforrásokat,

kompetenciákat osztanak meg egymással. Az önszerveződő kutatói közösség, egymás problémaköreit, kutatási kérdéseit megértik, saját egyéni céljait a közös célok alá képesek rendelni. A közösség tagjai koordinált módon kutatnak, a közösségi érdekek mentén. A tanulmányban összefoglalás található a közös kutatások lehetséges szintjeiről és irányairól. Ennek alapján a kutatási közösségek szereplői lehetnek egyének, csoportok, szervezetek, nemzetállamok. A közös kutatások kiterjedése lehet mikro és makró szintű. A tudományos együttműködések támogató ICT (Infokommunikációs technológia) eszköztárának lehetőségeivel számos szerző - Jankowski, 2007, Stokols et al., 2008, Lee et al., 2009, Olson, 2000, Carroll et al., 2009, Olson és Olson, 2000; Birnholtz és Horn, 2007 – foglalkozik (Bukvova 2010).

Hendrik Kalb és szerzőtársainak 2009-es tanulmánya szerint a tudományos kutatók is előszeretettel használják a web 2.0 által nyújtott lehetőségeket. A web 2.0 jelentős szerepet tölt be az összetett tudományos kutatási folyamatok során a már meglévő tudás- és tapasztalat megosztásában és annak újrafelhasználásában, az új ismeretek átadásában, azok terjesztésében. A web 2.0 leegyszerűsíti és felgyorsítja a tudományos kommunikációt és együttműködést. Az infokommunikációs alkalmazások fejlődése, a közösségi oldalakon zajló adatmegosztások segítik a kutatói hálózatok kialakulását a virtuális térben. A szerzők következtetése szerint a tudományos kutatás azon ciklusaiiban jelent segítséget a web 2.0, amely ciklusokban előtérbe kerül a kommunikáció és a csapatmunka (Kalb et al, 2009).

Kevin Shee és szerzőtársainak 2010-es tanulmánya szerint a tudomány egyre inkább multidiszciplináris és együttműködő jellegű. A web 2.0 eszközei által a tudományos kommunikáció és tudásáramlás nyitottabbá válik “nyitott tudomány”, amely megkönnyíti a csapatmunkát és az együttműködések létrejöttét (Shee et al, 2010).

Rob Procter és szerzőtársainak 2010-es tanulmányában fellelhető szakirodalmi

kutatás eredményei szerint az e-kutatás egyre elterjedtebb módszertannak tekinthető. A szerzők kutatási folyamatokat segítő új, kommunikációs eszköznek tekintik a web 2.0 eszköztrendszerét. A web 2.0 alapvetően egy ígéret arra, hogy a tudományos kommunikáció előmozdításával a kutatás hatékonyabbá válhasson a nyílt források és megosztások segítségével. A tanulmány eredményei szerint a hagyományos kommunikációs csatornák mellett a web 2.0 egy kiegészítő lehetőség a tudományos kommunikáció során. Elsősorban az adatok archiválásában, újrafelhasználásában és terjesztésében, nyílt hozzáférés biztosításában lehet jelentős szerepe a web 2.0-es technikáknak. Mivel a tudományos kommunikációs szokások, hagyományok tudományterületenként és intézményenként eltérőek, a web 2.0 alkalmazásának elterjedése is különböző mértékű. A web 2.0 alkalmazásának legnagyobb gátja a tudományos részeredmények és innovációs eredmények féltése, valamint a web 2.0-es platformokon fellelhető tartalmak tudományos minőségi kérdései (Procter et al, 2010).

Maria Antikainen és szerzőtársainak kutatási eredményei szerint az együttműködések ösztönzése a nyitott innováció (OI' open innovation) folyamatában a web 2.0-es felületeken speciális módszereket igényel. A monetáris juttatások helyett a felhasználók számára fontos az együttműködések egyértelműen segítő alkalmazások, a tanulást és kutatási folyamatokat támogató új ötletek és valamennyi szórakozási lehetőség a felületen. Közreműködők is értékelik a jó támogatása és a jobb együttműködési eszközöket a szolgáltató (Antikainen et al, 2010).

TISZTÁZANDÓ KÉRDÉSEK A TERVEZÉS SORÁN

Az alábbiakban pontokba szedtük, hogy az előkészítési fázisban a tudományos PhD közösségi portál tervezése kapcsán pontosan milyen tényezőket volt szükséges meghatározni.

Mi a weboldal pontos célja?

A PhD közösségi portál alapvető célja a PhD hallgatók kommunikációjának közösségi szintérré irányítása, ezen keresztül hallgatói együttműködések megteremtése, a hallgatók sikeres fokozatszerzésének elősegítése (Töröcsik 2013). Az alapvető célon túl az intézmény további célokat is meghatározhat, amelyek az intézmény befektetett ráfordításait más területeken is eredményként visszaforgathatják.

Kik alkotják a közösségi weboldal célcsoportját és mik a jellemzőik?

Ebben a témakörben vizsgálni szükséges, hogy mit csinál pontosan a közösségi oldal célcsoportja általában és mit csinál az interneten, pontosan mire van igénye, mik a problémáik, mi ragadja meg a figyelmüket. A PhD hallgatók különböző tudományterületeken, azon belül különböző tudományágakban folytatják kutatásaikat. A tudományági eltérésből adódóan a PhD hallgatók különböző igényeket támaszthatnak a weboldal funkcióival szemben. Például egy regionális tudományokban kutató PhD hallgató igényeihez képest egy építőművészeti DLA tanulmányokat folytató hallgató számára nagyobb feltöltési és letöltési lehetőséget szükséges biztosítani az oldalon. Az építőművészettel foglalkozó hallgatók nagy fájl mérettel rendelkező tervdokumentációkkal dolgoznak. Éppen ezért a közösségi oldal funkcióinak kialakítása során különös figyelmet kell szentelni a célcsoport szegmentációjára, a fogyasztói igények meghatározására. A szolgáltatásalapú közösségi oldal fogyasztóinak, célcsoportjának mélyebb megismeréséhez célzott kutatások nyújtanak segítséget.

Milyen internetes eszközöket és milyen kommunikációs stílust alkalmaznak a PhD hallgatók?

A PhD közösségi oldalon a célcsoportra jellemző kommunikációs stílust és eszközöket figyelembe kell venni és finomhangolással kell kialakítani a PhD közösségi kommunikáció kereteit.

„A web 2.0 alapvetően egy ígéret arra, hogy a tudományos kommunikáció előmozdításával a kutatás hatékonyabbá válhasson a nyílt források és megosztások segítségével.”

Mi a közösségi oldal kommunikált célja?

A weboldal bemutatkozó anyagán keresztül a közösségi oldal célját röviden érdemes bemutatni. A bemutatás során érdemes részletezni, hogy kik és miért hozták létre az oldalt. Éppen ezért fontos meghatározni, hogy a PhD hallgatóknak milyen problémáik adódnak PhD élethelyzetükből adódóan, valamint annak megfogalmazása, hogy a hallgatók számára milyen hasznokat hozhat az oldal használata. Jelen esetben az oldal célja a hallgatói együttműködések létrejöttének segítése, ezen keresztül a hallgatók sikeres fokozatszerzésének elősegítése. A hallgatók bizalmának elnyerésére érdekében fontos a sikertörténetek, riportok, és számukra releváns személyek feltüntetése a tudományos portálon. A hallgatók bizalmának megalapozása érdekében alapvető fontosságú az adatbiztonság garantálása. Az adatvédelemmel foglalkozó szakemberek felhasználói feltételek és adatvédelmi szabályzatok kialakításával teremthetik meg a felhasználók védelmét és ennek eredményeként bizalmát. Az adatvédelmi intézkedések szükségességére hívja fel a figyelmet Nagy Zoltán András 2001-es tanulmányában, amelyben szisztematikusan rendszerezi az informatikai bűncselekmények típusait (Nagy 2001). A közösségi oldalon a PhD hallgatók szempontjából a védelemnek szükséges kiterjednie a hallgatók személyére és adataira egyaránt. Az online felületen betartandó jogi szabályokról részletesebb információk Balogh Zsolt szaktanulmányában található (Balogh 2002).

PhD közösségi portál optimalizációs

feladatai

Közösségi oldal, mint a portál tartalomfejlesztése, keresőoptimalizálása (SEO, search

engine optimization) fontos tevékenység a közösségi portál tervezése során és nem zárul le az átadás pillanatával. A közösségi oldal népszerűsítése, vagyis a célcsoport minél több tagjának adott weboldalra (jelen esetben a PhD közösségi oldalra) történő irányítása érdekében további tevékenységeket kell végrehajtani. A marketingkommunikáció eszköztárából három kategória határozza meg a PhD közösségi oldalt népszerűsítő lehetőségeket. Ilyen egymással szorosan összefüggő fogalmak a közösségi médiaoptimalizálás vagy más néven közösségi marketingoptimalizálás (SMO, social media optimization), a keresőmarketing tevékenység (SEM search engine marketing) és a közösségi média marketing (SMM, Social Media Marketing). A PhD közösségi oldal esetében a közösségi médiaoptimalizálási tevékenység speciálisan értelmezhető, mert egy közösségi oldalt szeretnénk népszerűsíteni egy másik közösségi oldalon. Ebben az esetben ügyelni kell arra, hogy a közösségépítés a PhD közösségi oldalon történjen. Ennek érdekében a két közösségi oldalnak egymásra kell mutatnia (összekötöten működni), de a lényeges tartalmi elemeket a kizárólag a PhD közösségi oldalon szükséges elhelyezni. A népszerűsítő oldalon figyelemfelkeltés, bizalomépítés, benyomáskeltés, hirdetések és kampányok elhelyezése a feladat, míg a PhD közösségi oldalon a lényegi információközlés és aktív közösségépítés a fő cél. Jelenleg Magyarországon népszerűsítésre leggyakrabban alkalmazott közösségi oldalak a Facebook.com közösségi oldal, mivel a legtöbb felhasználót ez a közösség tudhatja magának Magyarországon. „*Magukat IWIW-tagnak vallók száma majdnem 1 millió fölül csökkent egyetlen év alatt, miközben a Facebook-tagok száma majdnem félmillió növekedést könyvelve állt a három millió szintet (Molnár - Rabcsánszki, 2013)*”. A fent részletezett optimalizációs tevékenységeket a PhD közösségi portál esetén az 1. ábrán vázlatosan foglaltuk össze.

Az optimalizálási tevékenységekről Magyarországon, hazai értelmezésben, közérthető nyelvezettel Komáromi Zsombor

1. ábra: A PhD közösségi oldal tartalommenedzsment feladatai

FEJLÉTEK	PhD közösségi oldalon, mint weboldalon elvégzendő feladatok	Google kereső találati listáján elérendő pozíció kapcsán elvégzendő feladatok	Facebookon, mint közösségi oldalon elvégzendő feladatok
TEVÉKENYSÉGEK			
SEO (search engine optimization, keresőoptimalizálás)	Tartalomfejlesztés során kulcsszavak piacutatása, kiválasztása, elhelyezése a weboldalon. Címkek használata, srb.	Cél, hogy a PhD közösségi oldal mint weboldal és mint közösségi oldal minél előrébb helyezkedjen el a találati listán.	Facebookon csoport létrehozása a PhD közösségi oldal neve alapján. A két közösségi oldal összekapcsolása.
SEM (search engine marketing, keresőmarketing)	Tartalomfejlesztés során meghatározott kulcsszavak közül egy-egy kulcsszó kijelölése, amelyek a fizetett hirdetések között képezik majd	Cél, hogy a PhD közösségi oldal mint weboldal és mint közösségi oldal a fizetett hirdetések között helyezkedjen el a találati listán.	A létrehozott Facebook csoport és a PhD közösségi oldal közötti átláthatóság folyamatos biztosítása. A bővebb tartalmi információk PhD közösségi oldalon való elhelyezése.
SMO (social media optimization, közösségi média optimalizálás, közösségi marketing)	PhD közösségi oldal felhasználói- és a PhD közösségi oldalhoz kapcsolódó más közösségek számára hasznos, érdekes, figyelemfelkeltő tartalmak létrehozása, interaktivitás megerteremtése.	Cél, hogy a keresőoldalak találati listáján minél előrébb helyezkedjen el az oldal, vagyis minél több közösségen keresztül, minél több felhasználó beszéljen az oldalról, illetve linkelje be az oldalt. Minél több oldal mutasson a PhD közösségi oldalra	Facebookon a PhD közösség potenciális kapcsolódási pontjaihoz tartozó közösségek feltérképezése a kapcsolódó közösségekkel történő kommunikáció felvétele és fenntartása. Fontos tényező, hogy a hasznos információk bővebb megismerése érdekében a felhasználónak álljon érdekében a PhD közösségi oldalra való átlépés, vagyis a közösségépités a ne a Facebook csoportban, hanem a PhD közösségi oldal weboldalán történjen. A hírevek helyett a Facebook oldalon hírek, információk megosztása a PhD közösségi oldalra való átirányítással.
SMM (social media marketing, közösségi média marketing)	A PhD közösségi oldalon hírek és játékok modulon keresztül a szükséges marketing tevékenységek egyszerűen lefolytathatók és mérhetőek.	Cél a facebook kampányok és játékok révén a PhD közösségi oldal látogatottságának növelése, közösségének építése.	Facebookon a PhD közösségi oldal hirdetéseinek, játékaiknak, fizetett kampányainak elhelyezése és hatásfokainak mérése. Minden tevékenység irányítsa a felhasználót a PhD közösségi oldal weboldalára.

Forrás: Saját szerkesztés

2011-es könyvében részletesen áttekinthető a szükséges lépések (Komáromi 2011).

PHD KÖZÖSSÉGI PORTÁL FUNKCIÓINAK BEMUTATÁSA

A lefolytatott vizsgálatok gyakorlati eredményeként létrehozott tudományos közösségi portál internetes felületét a 2. ábra segítségével mutatjuk be. A portál szolgáltatásai a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 számú „Tudomány-kommunikáció a Z generációnak” projekt weboldaláról a PhD közösség menüponton keresztül és a PhD közösségi oldalon is elérhető (www.zgeneracio.hu és www.phdkozosseg.hu).

A 2. ábrán a PhD hallgatói kihívások megoldási alternatíváit az internetes kezelőfelületen megszámozott funkciók segítségével mutattuk be. Az ábrán a PhD közösségi portál publikus főoldalának képi megjelenése látható.

A főoldalra az alábbi funkciók és vezérlőelemek kerültek.

- A főoldal fejlécében kap helyet a „Z generációs” weboldal és a PhD közösségi oldal logója, amely logók a megfelelő főoldalakra történő navigálás linkjeként is funkcionálnak.
- A fejlécben szerepel a belépés, regisztráció és a nyelvválasztó blokk is. A PhD közösségi oldal jelenleg magyar nyelven

2. ábra: Tudományos PhD közösségi portál funkciói

The screenshot displays the 'phd közösség' website interface. At the top, there is a navigation bar with a search icon (1.), a calendar showing the current month (10th), and a menu with options: Z-GENERÁCIÓ, A PROJEKTRŐL, HÍREK, HIRDETESEK, TANTÁRGYAK, PROJEKTEK, and CÉGEKNEK. Below the navigation bar, the main content area is divided into several sections:

- 3. ESEMÉNYEK KONFERENCIÁK:** A calendar grid showing dates from 01 to 30. Below the calendar, there are three event listings:
 - 24. Nemzetközi konferencia orvostudományok területén** (ápr)
 - 25. Gyánúságai lehetőség PhD hallgatóknak** (ápr)
 - 29. 2014. Április 29-én Randal W. Jackson előadása** (ápr)
- 1. Csoportlétrehozás:** A section explaining how to create a group on the website. It includes a list of steps:
 1. keresse (meg) a rákattintva belépni a meghívandó személy nevét (indulni kell a csoportba szeretnék meghívni és regisztrált már az oldalon)
 2. a kereső kintje a keresett személy, és regisztrált korábban az oldalon
 3. kattintson a személy profiljára és meggyűző az adatlapján belül a "csoportok" részbe
 4. ott a "felhívandó meghívása" részre kattintunk
 5. legördülőben kiválasztjuk, hogy mely állást kéne kiválasztani csoportba szeretnék meghívni az adott személyt. Amikor az illető elfogadta a meghívást, akkor már benne is van a csoportban, itt köthetünk egyelőre az üzenet, létrehozhatunk csoport dokumentumokat stb.
- 6. SZAKMAI KAPCSOLATOK:** Represented by an icon of two people.
- 5. SZAKMAI FOLYÓIRATOK:** Represented by an icon of a document.
- 4. KONFERENCIÁK:** Represented by an icon of speech bubbles.
- 13. JÁTÉKOK:** Represented by an icon of a paper airplane.
- 2. TAGOK FACEBOOK CSOPORT:** A section showing five placeholder icons for group members.

At the bottom of the page, there is a footer with logos for 'Tudománykommunikáció a Z generációkért', 'SZÉCHÉNYI TUDOMÁNYOS EGYESÜLET', 'Nemzeti Fejlesztési Operatív Program', 'EUROPEAI UNIÓ MÉRLEG', and 'A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.' Below the footer, there is a navigation bar with links: A PROJEKTRŐL, HÍREK, HIRDETESEK, TANTÁRGYAK, PROJEKTEK, CÉGEKNEK, FELHASZNÁLÁSI FELTÉTELEK, ADATVÉDELMI SZABÁLYZAT.

Forrás: Saját szerkesztés

érhető el. A felhasználók az oldalon a tartalmi anyagaikat angol nyelven is feltölthetik.

- A fenti elemek alatt egy vízszintes elrendezésű menürendszer érhető el.
- A főoldal tartalmi részében, közvetlenül a menü alá váltakozó megjelenítést biztosító képváltó (content slider) került, amelynek képes és szöveges tartalma az adminisztrációs tartalmi rendszerből kerül meghatározásra, beemelésre. A benne lévő tartalmak 5-10 másodpercenként váltják egymást, kattintásra a rendszer a kiemeléshez tartozó tartalmi oldalra navigálja a felhasználót.
- A menüsor alatt, bal oldalon eseménynaptár található.
- Az eseménynaptár mellett, a képváltó alatt további kisebb szövegdobozok (boxok) találhatóak, melyekben egyéb kiemelt tartalmak (szakmai társaságok, szakmai folyóiratok, konferenciák, játékok) jelennek meg. Ezen szövegdobozok linkként funkcionálnak és minden szövegdobozhoz további aloldalak tartoznak.
- Az oldalon a szövegdobozok alatt kap helyet a közösségi oldal tagjait felsorakoztató arcképtár és a Facebook követők arcképes részére váltó Facebook csoport gomb, továbbá like/share gombok. Az oldallal párhuzamosan, a közösség erősítése érdekében, facebook profiloldal is létrehozásra került, illetve a weboldal és a Facebook oldal között programozott információcsere is megvalósul. A PhD közösségi oldalon az események és hírek létrehozása és módosítása során automatikusan megjeleníthető arra, hogy a rendszer kipoztolja a Facebook hírfolyamba. A PhD közösségi oldal tartalmi oldalain elhelyezett like gombra kattintással a „kedvelés” ténye megjelenik a látogató Facebook hírfolyamán, amennyiben a felhasználó be van jelentkezve a Facebook oldalra.
- Az oldal láblécében (footerében) copyright információk és pályázati logók találhatóak, amelyek felhasználása a

közösségi oldalon kötelező, az oldal pályázati forrásból történő megvalósulása miatt. A pályázati előírások meghatározzák az on-line felület felbontási követelményeit és kötelező arculati elemeit is, amelyeket a közösségi oldal elkészítése során teljesítettünk.

- A lábléc legalsó egységében szerepel a fejlécben található menüsor ismétlése, egyeztetett formában.

Az ábrán megjelölt, narancssárga, számozott mezők külön-külön kapnak magyarázatot. Az ábrán az 1-es mezőben a közösségi oldal legfontosabb funkciója, a keresőmező található. Az oldal keresőrendszere lehetőséget biztosít arra, hogy a felhasználók szabad szavas módon is megfogalmazhassák a keresés tárgyát (például egy speciális kulcsszó előfordulását keresve minden tartalomban) és a határozott elképzeléssel kereső felhasználók számára speciális, pontosan beállított adattartalmak kiválasztásával is lehet keresni. Ennek alapján a felhasználó kereshet kutatási témájához illő partnereket, kutatási anyagokat, projekteket, eseményeket, stb. A keresési folyamat alapját a feltöltött információs tartalmak jelentik. A keresőművelet eredményeként a felhasználó csoportosított találati listát kap, azaz a kereső a találatokat információ fajtánként csoportosítva jeleníti meg. Annak érdekében, hogy a PhD hallgatók a közösségi felületen kommunikációt és együttműködést kezdeményezzenek egymás között, megfelelően kitöltött kutatói profilokkal kell létrehozniuk a hallgatóknak. Amennyiben egymásra szeretnének rátalálni akár intézményi, akár kutatási téma megjelölésével, a hallgatók kutatói profiljában az ezen részekre vonatkozó információknak szerepelni kell. Éppen ezért az oldal egyik legfontosabb információbázisa a megfelelően feltöltött felhasználói profil. A 2-es számú mező a PhD közösségi oldal tagjai csoportjának egy része található, amelyben a PhD hallgatók adatlapján elhelyezett profilképek láthatók. A felhasználói profil tartalmaz személyes adatokat, önéletrajzot,

kutatási témák részletezését, dokumentumtárat (disszertációk, publikációk, egyéb csatolt dokumentumok) csoportokban való érdekeltséget jelölő anyagokat. A profilba feltöltött információk és anyagok megjelenésnek megfelelően, más felhasználók által is letölthetők, betekintésre megnyithatók. A felhasználók egymás között virtuális csoportokat hozhatnak létre és a csoporttagok egymás között zárt kommunikációt folytathatnak az oldalon. A csoporttagok létrehozhatnak közös csoportdokumentációkat, amelyeknek publikusságát feltöltést követően beállíthatják. Az egymás közötti kommunikációjuk publikusságát csoportszinten is korlátozhatják. A csoportkommunikáció segítségével a PhD hallgatók az általánosan használt levelezőlistás kommunikációt felváltva magasabb szinten, hatékonyabb módon működhetnek együtt. Az információk sokfélesége és a felületek általános átláthatósága miatt a nagyobb terjedelmű, szöveges információk és azokhoz tartozó fájlcsatolmányok egységesen kezelhetők, virtuális könyvtár és fájlstruktúrába rendezettek. A virtuális mappákhoz és a hozzájuk kapcsolódó fájlokhoz a keresés megkönnyítése érdekében a felhasználók címmel és szöveges információkkal láthatják el tartalmaikat, amely kivonatokképezikésőbbikereséskalapját. A virtuális könyvtár és fájlrendszer objektumaihoz különböző megosztási szintek szerint állíthatják be a hallgatók, hogy egy adott objektum, mely felhasználók számára látható, kereshető. A PhD hallgatók és az oldalt szerkesztő további felhasználók esetenként (tudományterületenként változó igényekkel) 10 vagy 100 Mbyte méretű fájlok feltöltését is kezdeményezhetik. A közösségi oldal lehetőséget biztosít multimédia (video és hang) és egyéb interaktív tartalmak (pl.: google maps térképszelvény) tartalomba illesztésére. A jövőben a tudományterületenkénti eltérő igények miatt, (a webszerver erőforrásainak védelmében) tárterület limitek kerülnek meghatározásra doktori iskolánként, mely azt jelenti, hogy az adott doktori iskolához

tartozó felhasználó, az ebben a paraméterben megadott méretnél (tárterületi limitnél) nagyobb tárterületet nem használhat fel. Az egyes tartalmi szerkesztőfelületek úgy kerültek kialakításra, hogy külső tartalom beágyazására is lehetőség nyíljon a tartalomszerkesztők számára (Pl.: Youtube video vagy Google Maps térképszelvény). A PhD közösségi oldalon jól kiépített és a felhasználók által aktívan működtetett adatbázis segítségével a PhD hallgató például rákereshet kutatási ötleteihez segítséget jelentő más kutatásokra. A találati listában felsorakoztatott kutatások alapot szolgáltathatnak a felhasználó saját kutatási ötletének kialakításában. A PhD hallgató a közösségi oldal keresőfunkciójával a hasonló felkészülési lelkesedéssel rendelkező hallgatókra is rátalálhat. A hallgatók közös felkészüléssel, együttműködéssel, egymás fejlesztésével tovább erősíthetik saját fokozatszerzési esélyüket. A hallgatók együttműködések kezdeményezhetnek a portálon, amelynek alapja szintén a közösségi portál keresőfunkciója és az oldalon aktívan működtetett adatbázisok. A közösségi oldal dinamikus tulajdonsága révén a közösség tagjai egymást segíthetik kutatás módszertani ismereteik átadásával, esetenként kutatási részfeladatok elvégzésében együtt is működhetnek feladatok delegálása révén.

A PhD hallgatók a PhD közösségi oldalon a 3-as és 4-es mezőben található eseménynaptár és konferenciák funkciók segítségével tájékozódhatnak. A közösségi oldalon különböző felhasználói szintek szerint hirdethetők és megjeleníthetők a hallgatók által szervezett események, kutatói csoport események, doktori iskolák eseményei, intézményi, kari vagy globális események, rendezvények, konferenciák. A besorolás és a publikálási szintek beállításai alapján meghatározható az esemény jellege, illetve a lehetséges résztvevők köre. A PhD közösségi oldalon meghirdetett rendezvény adatlapján a felhasználók jelezhetik részvételi szándékuk, jelentkezésük. A rendezvényhez a szervező előadókat rögz-

zítet (névvel, rövid bemutatóval), illetve az előadások rövid összefoglalóit is fel tudja tölteni dokumentumként. Az események a főoldali eseménynaptárban, az eseménynaptárral kombinált esemény listán és főoldali kiemelésekben jelenik meg linkként, rákattintásra az esemény adatlapja jelenik meg. A további események mezőre kattintva listás módon az összes meghirdetett esemény látható, tudományterületől függetlenül. Amennyiben tudományterületenként és tudományáganként szeretnénk rátalálni az eseményekre, akkor a legördülő választóablakok segítségével elvégezhetjük a számunkra szükséges szűrési folyamatot. A hallgatók publikációs tevékenységének további támogatása érdekében kialakítottuk a szakmai társaságok és szakmai folyóiratok adatbázisait. Ezekben az adatbázisokban az eseményekhez hasonló módon, legördülő ablakok segítségével tudományterületi és tudományági szűrést végezhet a hallgató. A közösségi oldal 5-ös és 6-os számú mezőjében található szakmai társaságok és szakmai folyóiratok linkként működnek, amelyek segítségével a felhasználót a rendszer a listán szereplő szakmai társaságok és szakmai folyóiratok saját weboldalára irányítja. A közösségi oldal első verziójában a regionális tudományokhoz kapcsolódó szakmai társaságok és szakmai folyóiratok saját weboldalainak listái találhatóak a weboldalon. A szakértői mély interjúk során felmerült annak ötlete, hogy a fiatalok számára, adott tudományágban internetes, tudományos folyóirat létrejötte kezdeményeződjön az oldalon. A fiatalok a virtuális informálódást előnyben részesítik a nyomtatott sajtó hátrányára, az ötlet megalapozott elképzelés (Diera 2012). Kapacitási okok miatt az oldalon ezen funkció kialakítása a jövőbeni tervek között szerepel.

A PhD közösségi oldal további funkciói az oldal fejlécében található menüpontokon keresztül érhetők el, amelyek az alábbiak: a projektről, hírek, hirdetések, tantárgyak, projektek, cégeknek elnevezésű menüpontok, melyek mindegyikéhez külön-külön aloldalak tartoznak. A közösségi oldal

első funkcionális menüpontja a 7-es mezőben a projektről elnevezésű menüpont. A menüponthoz tartozó aloldalon a részletes projektleírás található a PhD közösségi oldal céljáról, háttér-információról. A közösségi oldal menüsorában 8-as számmal jelölt menüpont a hírek. A hírek az oldalon megjelenő, folyamatosan változó, megújuló tartalom a felhasználók érdeklődésének fenntartása mellett, a korábbiakban részletezett keresőoptimalizálási (SEO) szempontból is fontos elem. A keresőoptimalizálás szempontjából a rendszer, friss releváns, kulcsszavakkal rendelkező hírek tartalma fontos. A közösségi oldalon 9-es számmal megjelölt, hirdetések menüpont alatt a rendszerben a felhasználók együttműködést célzó hirdetést adhatnak fel. Ebből a szempontból megkülönböztetünk „külső” és „belső” felhasználókat. A megkülönböztetés lényege, hogy a belső felhasználók apróhirdetésein túl a rendszer lehetőséget teremt külső, akár fizetett hirdetések megjelenítésére is a közösségi oldalon. A hirdetések aktuálisan tartása miatt egy-egy hirdetés érvényessége, megjelenése az oldalon beállítható. A PhD közösségi oldalon 10-es számmal jelölt tantárgyak menüpont alatt a hallgatóknak lehetőségük nyílik megadott szempontok szerint értékelni a meghirdetett tantárgyakat és azon keresztül a tantárgyak oktatóit. A 11-es számmal jelölt projektek menüponton keresztül a PhD hallgatók listázott módon láthatják a közösségi oldalra feltöltött projekteket és a működő kutatócsoportokat. A PhD hallgatók számára a kutatási területükhöz illeszkedő projektek felkutatása és megismerése kiemelkedő jelentőségű. A hallgatók számára kutatási projektek egyfelől munkalehetőséget biztosíthatnak, másfelől egy olyan kutatói együttműködést, amelynek eredményeként a projektben vállalt határidővel összhangban pontosan ütemezett módon haladhat előre dolgozatának megírásával a hallgató. A 12-es számmal jelölt cégeknek menüpont alatt információk találhatóak cégeknek egy rövid leírás formájában arról, hogy egyes projektekbe miként

delegálhatnak közreműködő, képviselő személyt, vagy személyeket, akik a közösségi oldalon adott kutatócsoportokban regisztrált módon tevékenykedhetnek adott időtartamra. A cégek számára a közösségi oldalon lehetőségük nyílik segíteni a PhD hallgatók kutatómunkáját azzal, hogy az erre fogékony vállalkozások (pl.: gyógyszergyárak) saját kutatásaikba bevonják a tehetséges hallgatókat, továbbá fizetett álláshirdetéseket is kihelyezhetnek a közösségi oldal hirdetési felületére. A 13-as számú mező a közösségi oldalon a játékok modul. A játékok segítségével a PhD hallgatóknak lehetőségük van szöveges játékokon, vélemény- vagy szavazatgyűjtőkön részt venni. Egy ilyen egységhez tartozik az adott játék szabad szöveges leírása és egyszerű válaszadó felülete, amelyen 1-5-ig lehet névtelen válaszadó értéket megadni. Ez a funkció a jövőbeni tervek között szerepel.

A KÖZÖSSÉGI PORTÁL GYAKORLATI EREDMÉNYEI ÉS TÁVLATI TERVEK

A tudományos PhD közösségi portál 2013 júliusában került átadásra, elsősorban tesztelési célokra. Az első tesztelők a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának hallgatói voltak, majd csatlakoztak a PTE Gyógyszertudományok Doktori Iskola és a PTE Pollack Mihály Műszaki és Informatikai Kar Breuer Marcell Doktori Iskolájának hallgatói is. A Pécsi Tudományegyetemen 2013. november 26-án a Dr. Halasy-Nagy József Aulában „PhD hallgatók virtuális hálózata” címmel, konferencia keretein belül megosztották a hallgatók véleményüket az oldal funkciói tekintetében és további javaslatokat tettek az együttműködések elősegítése érdekében (phdkozosseg.hu 2013). Finanszírozási okokból reklámozási és SEO tevékenység hiánya ellenére jelenleg több mint száz felhasználója van az oldalnak. Az oldalhoz több tudományterület, különböző tudományágaiban tevékenykedő kutató csatlakozott. A platformon az események, szakmai társaságok, szakmai folyóiratok

esetében szűrési feltételként a regionális tudományokon túl már a gyógyszer-tudományok és az építőművészeti tudományok is beállíthatók. A portálon a hírek között szerepelnek pályázati lehetőségek és együttműködésre ösztönző felhívások is. A szakmai társaságok és szakmai folyóiratok adatbázisai háromszögletű meghaladó linket tartalmaznak. Az oldalon a projektek menüpont alatt a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi karához kötődően öt projektről olvashatók részletes információk, a projektek saját weboldalára átlinkelési lehetőséggel. Az oldalon jelenleg kutatócsoportok is működnek, különféle együttműködési célok mentén. A portál kutatócsoportjainak működtetői jellemzően még a szervezési folyamatokban is résztvevő személyek, akik az oldal aktív működése szempontjából kulcsszereplőknek tekinthetők. A portállal egy időben létrehozott és működés tekintetében összekapcsolt Facebook oldal 1697 személyt ért el és vitt tovább a PhD közösségi portál egyes eseményeihez és híreihez. A közösségi portál fejlesztési tervei között szerepel, hogy a portál adatbázisait feltöltsük minden tudományterületnek és minden tudományágnak megfelelő tartalmakkal. Az oldal adatbázisainak „önépítkező” mechanizmusának kiépítése finanszírozási okok miatt szünetel. Az oldal felhasználói számának növelése kapcsán azt tervezzük, hogy az ország minden doktori iskolájának hallgatója számára értesítő levelet küldünk a közösségi szerveződés lehetőségéről. Ennek azonban alapfeltétele, hogy az adatbázisok „önépítkezők” legyenek, mert ez biztosíthatja az elérhető tartalmak tudományági palettájának sokszínűségét. A közösségi oldal kimeneti részét tekintve fontosnak tartjuk az olyan szolgáltatások fejlesztését is, amelynek eredményeként a már fokozatot szerzett hallgatók a közösségben maradnak és segítik a hálózat munkáját. A kölcsönös érdekkapcsolatokat támogathatják azok a tervek, amelynek eredményeként a gazdasági szereplők az oldal hirdetési felülete által kínált marketing lehetősége-

ket kihasználva, növelhetik tudományos szerepvállalásukat. Az oldal reklámozási, népszerűsítési folyamatait bővíteni szándékozzuk annak érdekében, hogy minél több olyan személyhez és társasághoz eljusson a kezdeményezésünk, akik számára fontos a hazai tudomány fejlődése és annak széles rétegekben történő kommunikációja. A népszerűsítési folyamat egyik lépcsője a tudományos szervezetekkel és azok weboldalaival történő együttműködés, akár átlinkelési, adatbázis kapcsolódási megoldásokkal, amely finanszírozási okok miatt szintén tervezeti fázisban maradt.

ZÁRÓ GONDOLATOK

A tudományos PhD közösségi portál funkcióinak kialakítása során vezérelv a PhD hallgatók közötti kommunikáció és együttműködés elősegítése a hallgatók érdekeltségének megteremtésével. A közösségi oldal funkcióinak kialakítása során hiábavaló lehet a megelőző kutató és elemző munka és a jobbitó szándék, ha az oldalt a hallgatók mégsem használják. Ha az oldalt nem használják, annak oka lehet például, hogy nem értesülnek az oldal létezéséről, vagy tudnak róla, de nem megfelelő számukra a felépítése, vagy éppen a kínált szolgáltatások. A közösségi oldalak későbbi hatékonyságára jelentős befolyást gyakorol az oldal technikai színvonala. A közösségi oldal technikai színvonalát a közösségi oldal logikus felépítése is befolyásolja. A logikus felépítés alatt értendő a közösségi oldal funkciófejlesztése, tartalomfejlesztése és a fejlesztések során az optimalizációs tevékenységek végrehajtása. A felsőoktatási közösségi oldal hatékonyságának fenntartása, szükség esetén növelése érdekében tett lépések nem zárulnak le a közösségi oldal kialakításának pillanatában. Az elkészült felsőoktatási közösségi portált népszerűsíteni szükséges, a szolgáltatásokhoz hasonlatos piacbevezető technikákkal. Az előkészületi- és megvalósítási munkálatok eredményességét mutatja, hogy a népszerűsítő tevékenységek megkezdése előtt is jelentős felhasználói létszámmal

rendelkezik az oldal. A felhasználó-orientált megközelítést erősíti, hogy működési tapasztalatokat felhasználva, további tervezetek készültek el az oldal funkciófejlesztésére vonatkozóan. A portál funkcióinak értő alkalmazásával a hallgató leküzdheti az idő, pénz és térbeli korlátokat, amennyiben aktívan kommunikál PhD hallgatótársaival és együttműködő kapcsolatokat épít a közösségi oldal segítségével. A tudományos közösségi portál révén megvalósulhat a PhD hallgatók közötti gyors tudásáramlás a virtuális térben aktív kommunikációval, együttműködések létrejöttével, a megfelelő protokoll betartása mellett.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Antikainen M. - Mäkipää M. – Ahonen M. (2010), „Motivating and supporting collaboration in open innovation.” *European Journal of Innovation Management*, [on-line] Vol. 13 Iss: 1, pp.100 – 119. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1834521&show=abstract> (2014.04.04.)
- Balogh Zs. Gy. (2002), *Az Internet technikai alapjai és egyes szabályozási kérdései*. In: Torma A. (szerk.) (2002): *Ünnepi tanulmányok Kalas Tibor professzor 60. születésnapjára*. Miskolc, Bíbor Kiadó, pp. 45-65.
- Bukvova H. (2010), „Studying Research Collaboration: A Literature Review.” *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, [on-line] 10(3). <http://sprouts.aisnet.org/10-3> (2014.04.03.)
- Diera D. (2012), „Mi lesz a papírral a digitális világban? – A nyomtatott sajtó jelene és jövője.” In: *MarketIntelligence szakmai fórum*. [on-line] http://marketintelligence.blog.hu/2012/01/19/mi_lesz_a_papirral_a_digitalis_vilagban_a_nyomtatott_sajtó_jelene_es_jovoje (2012.11.20.)
- Kalb H. - Bukvova H. - Schoop E. (2009), „The digital researcher: Exploring the use of social software in the research process.” *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, [on-line] Article - Volume 9 Article 34 (2009). ISSN 1535-6078 http://sprouts.aisnet.org/749/1/The_Digital_Researcher.pdf (2014.04.03.)
- Komáromi Zs. (2011), *Internet Sikerkalauz vállalkozóknak és cégvezetőknek, avagy hogyan szerezhet bevételt weboldala segítségével?* Budapest, Kossuth Kiadó, 201 p.
- Molnár P. - Rabcsánszki L. (2013), „Félmillióval nőtt a Facebook tábora egy év alatt.” [on-line] <http://mediameter.hu/felmillioval-nott-a-facebook-tabora-egy-ev-alatt/> (2013.08.13.)
- Nagy Z. A. (2001), „Bűnözés Magyarországon. Informatikai bűncselekmények.” *Magyar Tudo-*

mány, [on-line] <http://www.matud.iif.hu/01aug/nagyz.html> (2013.08.08.)

Pécsi Tudományegyetem PhD közösségi oldala (2013): „PhD hallgatók virtuális hálózata konferencia” [on-line]

http://www.phdkozosseg.hu/event/phd_hallgatok_virtualis_halozata_konferencia (2013.11.30.)

Procter R. et. al. (2010), „Adoption and use of Web 2.0 in scholarly communications.” *Philosophical Transactions of THE ROYAL SOCIETY*, [on-line] A 13 September 2010 vol. 368 no. 1926 4039-4056. <http://rsta.royalsocietypublishing.org/content/368/1926/4039.full> (2014.04.03.)

Shee K. et. al. (2010), „Research, Collaboration, and Open Science Using Web 2.0.” *JOURNAL OF MICROBIOLOGY & BIOLOGY EDUCATION*, [on-line] December 2010, p. 130-134 Copyright © 2010 American Society for Microbiology DOI: 10.1128/jmbe.v11i2.219 http://jmbe.asm.org/index.php/jmbe/article/view/219/html_67 (2014.04.03.)

Szabó Gy. (2012), „Az együttműködés természete.” *Magyar Tudomány*, [on-line] <http://www.matud.iif.hu/2012/06/01.htm> (2014.04.03.)

Töröcsik M. (2003), *Fogyasztói magatartás trendek Új fogyasztói csoportok*. Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 349 p.

Töröcsik M. (2010), *A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése*. In: Töröcsik M. – Kuráth G. (2010): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Kiadó, 322 p.

Töröcsik M. (2013), „TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 számú

„Tudománykommunikáció a Z generációnak” nyitórendezvénye.” Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. Pécs, 2013. január 29.

Szontágh Krisztina, PhD

k.szontagh@gmail.com

www.phdkozosseg.hu - Presentation of the scientific community portal

In this study the functions of the community site are presented. This site have been developed according to the needs of the target audience. The implementation of services provided by the PhD community site took place based on the results of expert interviews, focus group discussions with students, scientific literature researches, statistical and database analysis, website analysis and questionnaires with PhD students. In the study preparatory work was described and the importance of the optimization tasks are highlighted. During the presentation of the scientific community site's structure the focus was on those functions which support the cooperations. After this, the experiences of the operation and planned development for the future are presented.

Krisztina Szontágh

5LET OUTLET

ÖTLETVERSENY A PTE-N

A Pécsiközgáz és a Simonyi Üzlet- és Gazdaságfejlesztési Központ
ötletversenyt ír ki a PTE minden polgára számára



Ha van egy ötleted,
legyen innovatív, kreatív,
zöld vagy csak buli,
jelentkezz, és vizsgáljuk
meg együtt mit
hozzatunk ki belőle!



Mi csapatot, mentort,
tanulási, szakmai
tapasztalatszerzési, és
potenciális tőkeszerzési
lehetőséget kínálunk!
Köztünk a helyed!

2015. február 22.



TANÁCSADÁS



SZAKÉRTŐI
SEGÍTSÉG



KAPCSOLATI
HÁLÓZAT



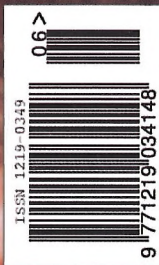
TŐKESZERZÉSI
LEHETŐSÉG

RÉSZLETEK ÉS JELENTKEZÉS

FACEBOOK/SIMONYIBEDC

SIMONYIBEDC@KTK.PTE.HU

BEDC.KTK.PTE.HU



TÖBB IDŐ

egymásra

Több mint 1 millió termék, 3500 átvevőhely és kiemelt törzsvásárlói program: vásárlásonként kedvezménypontok, ingyenes szállítás és átvétel, csak törzsvásárlóknak szóló ajánlatok.
És még több idő egymásra.

shopline

www.shopline.hu

További részletekért látogasson el a shopline.hu/torzsvasarlo oldalra, tudjon meg többet, és ellen a Shopline nyújtotta exkluzív lehetőségekkel