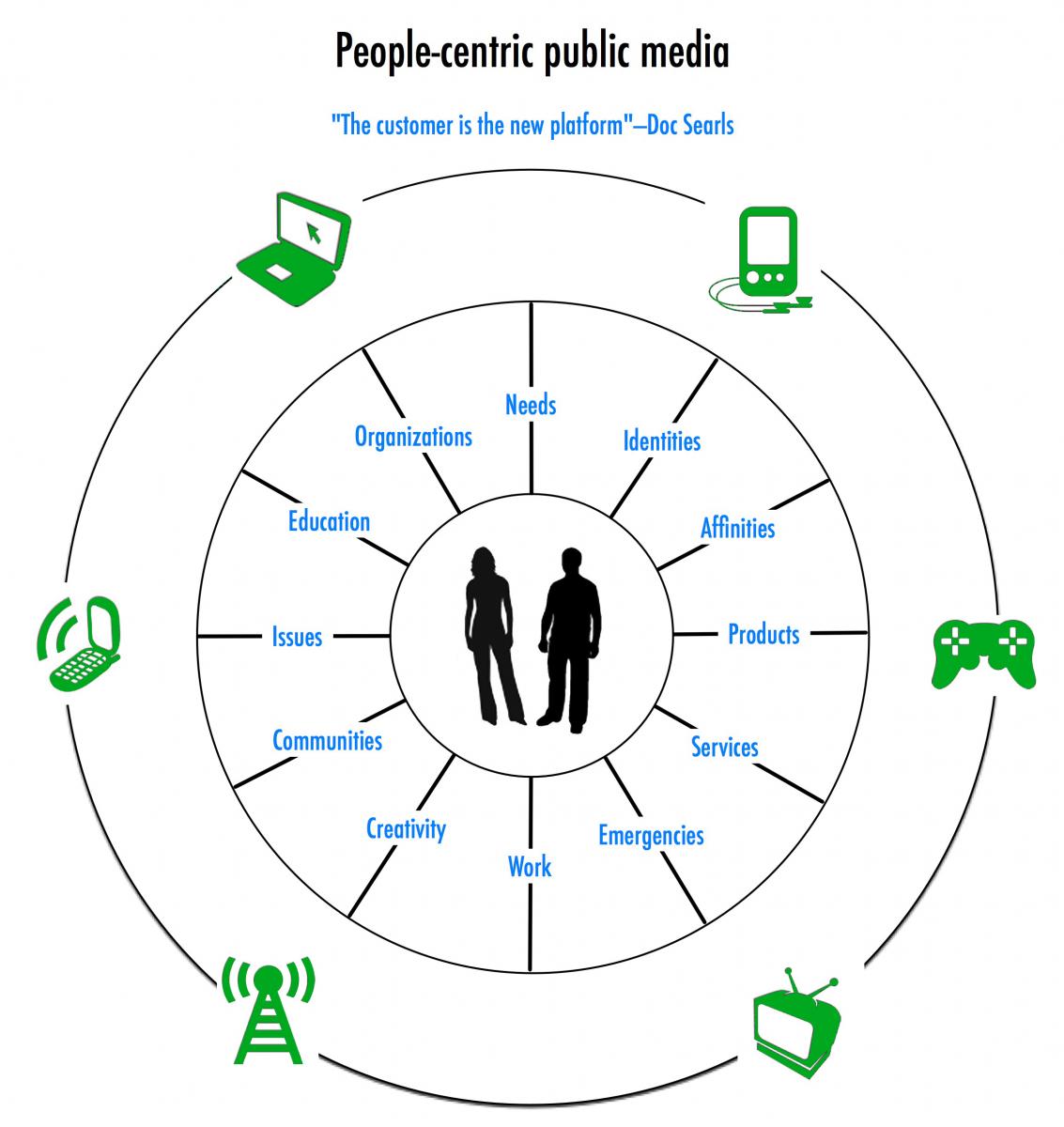
1. táblázat: A Media Studies 1.0 és a Media Studies 2.0 összehasonlító bemutatása

|  |  |
| --- | --- |
| **Media Studies 1.0** | **Media Studies 2.0** |
| Isteníti azokat a szakértőket, akik a populáris kultúrával foglalkoznak. Ebből az szűrhető le, hogy a populáris kultúrát fogyasztó befogadói réteg fontosabb mint más befogadók. | A médiaszövegek kutatói olvasatának istenítése kikerül a médiavizsgálatok középpontjából. Helyette a közönség különböző rétegeiből jövő, hétköznapi emberek mindennapos jelentéslétrehozásait vizsgálják. (Ehhez új kvalitatív kutatásmódszertan kell.) |
| Bizonyos kulcsszövegek dicsőítése, melyeket vagy a médiaipar állított elő vagy egy ünnepelt kritikus. | Mind a „klasszikus” mind az„avantgarde” alkotás kikerül a kutatás fókuszából. Ezek helyett vagy legalábbis ezek mellett megjelenik a független médiaprojektekhez kapcsolódó alkotások és tevékenységek (YouTube, mobil eszközök, DIY media) elemzése. |
| Többletfigyelmet kapnak a híres „avantgarde” művek alkotói. Mind az alkotóra, mind az alkotásra hagyományos módon tekintenek, különösen akkor, ha az alkotás „kihívást” jelent. |
| A klasszikus médiakutatás mélyen hisz abban, hogy az egyetemi hallgatókat meg kell tanítani arra, hogyan olvassák, fogadják be kellően kritikusan a médiatartalmakat. | Kiindulópontja, hogy a média közönsége (magától is) képes arra, hogy megfelelően ‒ egyrészt kritikus szemmel, másrészt megértvén a kortárs médiatechnológiát ‒ értelmezze a média tartalmait. |
| A kutatás fókusza a médiatartalom klasszikus előállítóira esik: a nagy nyugati műsorszolgáltatókra, kiadókra, filmstúdiókra. Ám ezt kíséri (ironikusan) a kritikus távolságtartás a nagy médiaszolgáltatóktól. | A nyugati média kutatásának dominanciája helyett a Media Studies 2.0 a nemzetközi dimenzióra figyel. Nemcsak a globalizáció folyamatára, hanem azon eltérő nézőpontokra, lehetőségekre, hogy miként működik világszerte média és társadalom. |
| Csupán homályos elismerése annak, hogy az internet és az új digitális média hozzáad valamit a hagyományos médiumokhoz. | Az internet és a digitális média nem valamiféle hozzáadott „extra” a hagyományos médiumokhoz. Az internet gyökeresen átalakította azt a módot, ahogy kapcsolatba kerülünk mindenfajta médiummal. |
| Preferálják a hagyományos módszertannal készülő kutatásokat, ahol a legtöbb embert vagy úgy kezelik, mint *nem szakértő* közönség vagy a hivatalos médiaipar részeként írják le őket vagyis *producerek*, professzionális tartalomelőállítók. | A kutatás új módszertana szerint a figyelem az emberek kreativitására irányul és félresöprik azokat a divatja múlt kifejezéseket mint befogadó közönség és professzionális elit gyártók.[[1]](#footnote-1) |
| A hagyományos aggodalmak a hatalommal és a politikával kapcsolatban, miszerint a szuperhatalommal rendelkező médiaipar uralja a meglehetősen passzív közönség elméjét – ez nem jellemzi az új médiakutatást. Ellenben felismeri és feltárja a létrehozás és a részvétel szélesebb kontextusait. |

(Gaunlett, 2007)



1. táblázat: Kozinets tipológiája az online társas tapasztalatok (ideáltipikus) felosztásához (Kozinets, 2015: 34)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| KÖZÉPPONT,  ORIENTÁCIÓ | AKTIVITÁS | 1. SZERVEZETI, TÁRSAS VÁLLALKOZÁS   (Meet up[[2]](#footnote-2)) | 1. Közösségben megosztott (ön)kifejezés (blog jó része, Instagram, Vine) |
| KÖZÖSSÉG | 1. Különféle, keveredő médiához kapcsolt közösségi lelkesedés (FB, LinkdIn | 1. Közösségi élmény begyűjtése (Second Life, randioldalak) |
|  | | FORMÁLIS | BARÁTI |
| A KÖZÖSSÉGHEZ TARTOZÁS ÉS A KAPCSOLATÁPOLÁS INTENZITÁSA | |

1. táblázat: A netnográfiai kutatás tipológiája Kozinets alapján (Kozinets, 2015: 246)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Emberi szerepek (identitás rítusok, célok, tervek, cselekvések, gyakorlatok)  ↓ | Auto- netnográfia | Humanista netnográfia | emberi hang (specifikus, lokális) |
| Szimbolikus netnográfia | Digitális netnográfia | technikai hang (specializált, általános) |
|  | | ↑  A technológia eszközei, belefoglalva a adatgyűjtés, elemzés, megosztás, az interjúzás, az összekapcsolás, a reprezentáció és aszemélyes brand kérdését. |  |

7.táblázat Motivációk a tartalom létrehozásával kapcsolatban

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nuxoll**  **2007** | **Huberman,**  **Romero,**  **Wu**  **(2008 YouTube)** | **Sikkunen**  **2006** | **Kaye**  **2007**  **blog** | **Fullwood**  **2014**  **blog** | | | **Chan**  **2015** | | | **Matikainen**  **2015** |
| Részesedés | Figyelem felkeltése | Egyéni motivációk:  önkifejezést,  személyes készségek fejlődését,  kortársaktól érkező visszajelzést,  társas kapcsolatok építését,  társas-társadalmi tőkét,  individualizálódott médiakultúrát | a blog jellegzetességeiből merített motiváció | személyes megnyilatkozás | | | Bloggolás - rekreáció | | | Fejlődés (a web és az én) |
| Önkifejezés |  | Társas motivációk:  információmegosztás, jártasságok megosztása,  együttműködés  a közösségi tanulást | személyes önkiteljesedés | érzelemkifejezés | | | FB -elfoglaltság | | | Önkifejezés |
| Kommunikáció |  |  | kapcsolattartás más bloggerekkel | kreativitás | | | Twitter - információszerzés | | | Közösség |
| Együttműködés |  |  | kapcsolattartás más bloggerekkel | szelektív közlés | | |  | | |  |
|  |  |  | információkeresés | társas kapcsolatok | | |  | | |  |
|  |  |  | intellektuális illetve esztétikai jellegű önkiteljesedés | hálózat építése | | |  | | |  |
|  |  |  | nem hagyományos média érzékenység | reklámozás | | |  | | |  |
|  |  |  | irányítás-, véleménykeresés | |  |  | |  | | | |
|  |  |  | é rdek | |  |  | |  | | | |
|  |  |  | politikai felügyelet | |  |  | |  | | | |
|  |  |  | adatok, tények ellenőrzése | |  | |  | |  | | |

1. Gauntlett 2014. október 12-i blog bejegyzésében (egy YouTube video kapcsán) határozottan visszautasítja, hogy hozzá kötik a producer és consumer szavak összevonásából származó prosumer kifejezést. Szándékosan meghagyva a szöveg eredeti angolságát: „I have stumbled across one or two webpages, YouTube videos,  and SlideShare decks, which tell me that David Gauntlett coined the term ‘prosumer’. I hope this post is not too self-interested and irritating but I want to point out: I have never, ever even used the word ‘prosumer’. I think this post is the very first time I have typed the letters p‑r‑o‑s‑u‑m‑e‑r in my life. I’m not cross about it or anything, honestly I’m not, but I thought it might be worth correcting that bit of misinformation in a simple blog post. And also: I do hate it when people make up stupid words for things that we already have words for.” <http://davidgauntlett.com/digital-media/never-said-prosumer-in-my-life/> [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)