

# Új médiakörnyezet, új felhasználók

Guld Ádám *A Z generáció médiahasználata.*

*Jelenségek, hatások, kockázatok* című könyvéről

**Boldog Dalma**

Budapesti Gazdasági Egyetem

A 20. század utolsó harmadától kezdve a társadalom tagjainak mindennapi tapasztalata az állandó változás. A globalizáció hatására lerövidülnek a távolságok, megváltozik az idő fogalma, átalakulnak a társadalmi kapcsolatok. A gyors technológiai és infokommunikációs átalakulás már nemcsak a társadalmat működtető nagy ágazatokban, az ipari, a termelési és a gazdasági szektorokban érezteti közvetlenül hatását, hanem az egyén szintjén is. A digitális média és a hálózati társadalom kialakulásával megváltoznak a kommunikációs színterek, az azokon folyó interakciók formája, tartalma és minősége. Az új médiakörnyezet dinamikája a felhasználói (inter)aktivitáson alapul: eszköz, előfizetés és alapfokú médiakompetencia birtokában bárki bekapcsolódhat, részt vehet az online nyilvánosságban, tartalmat készíthet és terjeszthet, sőt alakíthatja a média napirendjét. Ám ez egyúttal azt is jelenti, hogy az új típusú nyilvánosság elmosza a szerző és a közönség közötti határokat, megszünteti az újságírók kapuőri szerepét, s teret enged a tudás destabilizációjának. Új médiaelőállítási és használati szokások válnak mindennapivá. Ez a változásokkal teli új médiakörnyezet hatást gyakorol a társadalom szerveződésére, a csoportos és az egyéni kommunikációra, illetve a médiahasználatra is.

A változással való lépéstartás – a bürokratikus intézmények egyre szélesebb körű platformizációja miatt tulajdonképpen a mindennapi boldogulás – feltétele az új médiatérben való jártasság. Ezt az új világrendet nevezi Guld Ádám *A Z generáció médiahasználata. Jelenségek, hatások, kockázatok* című könyvében médiakultúrának vagy médiatársadalomnak (7. o.). Ennek az új társadalomnak az alapélménye az online jelenlét: a különféle platformok versengenek a fogyasztók figyelméért, idejéért, interakciójáért és pénzéért. A közösségi média az egyéni percepciót, a norma- és értékrendszert, illetve a világ dolgairól való tájékozódást és ezek értelmezését is megváltoztatta. A hagyományos médiával szemben itt már nem lineárisan folyik az információmegosztás, vagyis nem az egyes médiumok vagy azok tartalma, hanem az azokat használó és a tartalmakat előállító egyének és közösségek kerültek középpontba.

Guld Ádám médiakutató úgy érvel, hogy időnk nagy részét valamely médium társaságában töltjük, s önmagunk és a világ megismerése is a média által tükrözött valóságban zajlik. Vajon hogyan boldogulnak ebben a sokféle médiakörnyezetben a fiatalok? Miként teremtik meg a saját rendjüket az infokommunikációs zűrzavarban? Használják vagy fogyasztják a médiát? Hogyan kommunikálnak egymással azok, akik beleszülettek a digitális forradalomba? Ilyen és ehhez hasonló kérdésekre keres a szerző választ.

Guld a kortárs médiatársadalom és médiakultúra aktuális kérdéseit hat nagy fejezet mentén vizsgálja. Az elsőben definiálja az alapfogalmakat, és társadalomtudományi beágyazottsággal vizsgálja az 1995 és a 2010 között születettek médiahasználati szokásait és a hozzájuk kapcsolódó médiajelenségeket. Szót ejt nagy vonalakban médiaoptimizmusról és -pesszimizmusról, az idős, a közép- és a fiatal generáció és a média kapcsolatáról, a *multitasking*ról, a párhuzamos- és a háttér-médiahasználatról, valamint az időnyomásról.

A második fejezetben a Z generáció által leggyakrabban használt közösségimédia-platformokat ismerteti a szerző. Az egyes oldalak pozitívumai mellett rámutat a bennük rejlő veszélyekre is. Így például a Facebook esetében kitér olyan fontos kérdésekre, mint a személyes adatok védelme, az álprofilok és a bérkommentelők jelenléte, a virtuális agresszió és az online zaklatás. Guld hangsúlyozza, hogy az Instagram nagy társadalmi és kulturális hatást gyakorol. Úgy érvel, hogy az ide feltöltött tartalmak a képmódosító effektek miatt meghamisítják a valóságot, továbbá az Instagram tárgyiasítja a testet, és megteremti a tökéletesség illúzióját. Ez káros hatást gyakorol a – főként az erre fogékony Z generációs – felhasználók önértékelésére és testképére, továbbá szélsőséges

esetekben izolációhoz és depresszióhoz vezethet. További negatív hatásként említi a függőséggel kapcsolatban kialakuló FOMO (*fear of missing out*) jelenséget, vagyis az online eseményekről való lemaradás félelmét és a pozitív visszajelzések (like-ok, követések, kommentek) túlzott hajszolását. A YouTube-bal kapcsolatban kiemeli a paraszociális kapcsolat egyoldalúságát, illetve röviden kitér az online hírességek és véleményvezérek sikerének lehetséges okaira is. A Snapchat esetében felhívja a figyelmet arra, hogy a platform sajátosságai (a gyors és közvetlen üzenetváltás, az üzenetek megsemmisülése) kedveznek az olyan online zaklatási formáknak, mint a *sexting*, vagyis a szexuális tartalmú üzenetküldés, a *revenge porn*, vagyis a lejáratási céllal készült pornófelvételek továbbítása, illetve a predátorok tevékenysége – ők azok a rosszindulatú, álprofil mögé bújt felhasználók, akik kéretlen tartalmakat osztanak meg vagy adatokat halásznak. A Z generáció egyik legkedveltebb alkalmazása a TikTok, amelynek sikerét Guld azzal magyarázza, hogy az ideális búvóhely az ifjúság számára, hiszen könnyen és gyorsan fogyasztható tartalmakkal szolgál, és jellemzően a felhőtlen időtöltést kínálja – épp ezért nagyon addiktív. Figyelemre méltó adat, hogy a TikTok látogatóinak közel fele 16 és 24 év közötti fiatal, és már vannak arra utaló jelek, hogy nemcsak a Z, hanem az X és Y generáció tagjai is szívesen töltik e médiummal idejüket (106–107. o.).

A harmadik fejezetben olyan közelmúltbeli esettanulmányokat gyűjtött össze a szerző, amelyek a kortárs médiatársadalom működését illusztrálják. A változatos témák között találjuk a koronavírus-járvány alatti médiahasználati és médiafogyasztási szokások megváltozását, a *home office* és az online oktatás miatt megjelenő új helyzeteket, a média és a közönség egymásrautaltságát, illetve az orosz–ukrán háború kapcsán az influenzerek szerepét, az álhírek megjelenését és a politikai participáció előtérbe kerülését. Kríziskommunikációs eseteket, gerillamarketing-helyzeteket, társkeresési szituációkat is említi a szerző. Guld a *sharenting* (amikor szülők a kiskorú gyermekeiket ábrázoló fotókat osztják meg felelőtlenül az interneten), a *cyberbullying* (online zaklatás) és a *cancel culture* (karaktergyilkosság, lejárató kampányok) leírásával ismét az internet veszélyeire világít rá.

A negyedik fejezet az online média hatásairól szól. A szerző a közvetett hatások mellett érvel, ám felhívja a figyelmet arra, hogy a sokcsatornás kortárs mediakörnyezetben több olyan kóros pszichés zavar is megjelenik, amelynek okozója a nem kellően tudatos médiahasználat. Ebben a fejezetben – részben a második fejezetben tárgyalt témákat újra érintve – ezeket a jelenségeket gyűjti össze. Figyelemre méltó kórkép a nomofóbia, vagyis az attól való szorongás, hogy nincs kéznél a mobiltelefonunk, a FOBO (*fear of being offline*) vagyis a félelem attól, hogy nem tudunk az online világba csatlakozni, vagy a MOMO (*mystery of missing out*), amely egy feszültséggel és aggodalommal teli állapot azért, mert az ismerőseink nem posztolnak a közösségi oldalainkon. A fejezet további esetei az online pornográfáról, a turizmus és a véleményvezérek kapcsolatáról, a koronavírus-járvány alatti álhírekről és az amerikai elnökválasztási kampány mediatiszálódásáról szólnak.

Az ötödik fejezetben a média hírességeiről olvashatunk: előbb a hagyományos média sztárjairól, majd a közösségi oldalak celebjeiről, véleményvezéreiről és influenzereiről. Mint minden eddig bemutatott médiajelenségnél, itt is mindkét oldal – a közönség és a tartalomelőállító – nehézségeit is láthatóvá teszi a szerző. Ismét szót ejt – immár részletesebben – a paraszociális kapcsolatról, az ismerősség és a megbízhatóság illúziójáról, illetve a testképzavarokról és az online erőszak megjelenéséről. Az influenzerség árnyoldalait tekintve megemlíti az online jelenléti kényszert, a láthatóságért folyó harcot, a média túlzott használatát, a posztolási kényszer fogalmát és a kiskorú véleményvezérek helyzetét.

Az utolsó fejezet, amelyben a szerző a jövőbeli következményekkel kapcsolatos megállapításokat ígér, a legkiforrotlanabb része a kötetnek. Guld előbb újabb fogalmakat vezet be, és ismerteti a digitálisan kreált szereplőket és online színtereket (egyebek mellett a *DeepFake*-et, a számítógép-kreálta avatarokat, a kiterjesztett, a virtuális és a kevert valóságot). Ezt követően két, a fő kérdéshez lazábban kapcsolódó téma (az online marketing és az influenzerek munkája, illetve a Z generáció fesztiválozási szokásai) között ismerteti újabb fontos, ám sajnos röviden taglalt szempontokat. Ezek a Z generáció szokásainak, igényeinek megismerése szempontjából olyan lényeges elemek, mint például a munkavégzésben megjelenő sajátosságai (a monotóniatűréssel kapcsolatos hiányosságok, az írásbeli kommunikációban vétett tipikus hibák, a projektszemélet, a *multitasking* képessége), az állandó mozgásban levés, a kreativitás és az erős vizualitás iránti igény vagy a mediaközpontúság.

Guld Ádám könyve hiánypótló munka, fontos és releváns tudományos ismerettel szolgál a Z generáció megismeréséhez, a médiával – és tulajdonképpen a világgal – való kapcsolatuk megértéséhez. A kötet érdeme,

hogy rámutat a leggyakrabban használt közösségimédia-platformok kedvezőtlen hatásaira, s ezt nem kizárólag a közönséget illetően teszi meg, hanem bemutatja a tartalomelőállítás árnyoldalait is. A vállaltan témaújszerűként szolgáló kézikönyv főként a kortárs médiakörnyezet iránt érdeklődő olvasók, egyetemi hallgatók és nem utolsósorban a Z generáció szülei számára lehet ideális olvasmány. Az itt található írások a szerző korábbi kutatási projektjeinek és interjúnak szerkesztett, bővített kiadását jelentik, ami néhol érezhető a szövegen. Egyes kérdések a redundancia határát súrolva kerülnek elő újra és újra, illetve a hatodik fejezet igencsak töredékes. Mindezek ellenére a kötet jól strukturált és fiatalos: Guld dinamikusan ír, a könyv nyelve az *infotainment* műfaját idézi, a fejezetek tényállításait frappánsan chatablakhoz hasonló szövegbuborékban összegzi, a legfőbb fogalmakat pedig rövid, keretes szövegek formájában definiálja. A könyv végén fejezetekre bontott bibliográfia található. Mindezek az – elemzett generációra is jellemző – extenzív olvasást segítik, vagyis ebből a nyomtatott könyvből a digitális világhoz hasonlóan néhány mozdulattal, könnyen és gyorsan kinyerhető a kívánt információ. (Guld Ádám: *Sokszínű médiavilágok. A Z generáció médiahasználata – Jelenségek, hatások, kockázatok*. Libri Könyvkiadó Kft., Budapest, 2022, 356 oldal, ISBN: 9789636040314, 4299 Ft)