



Médiaszocializáció

Médiaszocializáció



Kiadja a

Wolters Kluwer Kft.

Budapest, 2015

1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21–35.

Telefon: (40) 464-565

Fax: +36 (1) 464-5657

e-mail: info@wolterskluwer.hu

www.wolterskluwer.hu

Felelős vezető: Tóth Gábor, a Wolters Kluwer Kft. ügyvezetője

Nyomdai munkálatok: AK Nyomda Kft.

Felelős vezető: Nagy Miklós

ISBN 978 963 295 498 1

A kiadvány a TÁMOP-3.1.14.-12-2013-0001 számú projekt keretében valósult meg.

nmh NEMZETI MÉDIA- ÉS
HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG

bűvös^{}völgy**
MÉDIAÉRTÉS-
OKTATÓ KÖZPONT

Médiaszocializáció

Szerkesztő:

Kósa Éva

Társszerkesztő:

Berta Judit

Szerzők:

Bálint Éva

Becker György

Berta Judit

Danó Györgyi

Kósa Éva

László Miklós

Sági Ágnes

Szabó Laura

Ujhelyi Adrienn

Vajda Zsuzsanna

Visy Petra

© Bálint Éva, Becker György, Berta Judit, Danó Györgyi, Kósa Éva, László Miklós, Sági Ágnes, Szabó Laura,
Ujhelyi Adrienn, Vajda Zsuzsanna, Visy Petra, Budapest, 2015

© Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest, 2015

Környezetkímélő technológiával előállított papíron nyomtatva.

Tartalom

Bevezető	7
KÓSA ÉVA	
A médiaszocializáció kezdetei	11
SÁGI ÁGNES – BÁLINT ÉVA	
Gyerekek a tévéképernyők előtt	51
VAJDA ZSUZSANNA	
Porontyok a mamablogon. Web 2.0	99
BECKER GYÖRGY	
A posztmodern és az iGeneráció	119
UJHELYI ADRIENN	
Az internet mint szocializációs közeg	153
LÁSZLÓ MIKLÓS – DANÓ GYÖRGYI	
Akik példaképek és akik nem	179
BERTA JUDIT	
Identitásfejlődés serdülőkorban: közösségi oldalak és a digitális identitás kifejeződésének egyéb felületei	227
VISY PETRA	
Énkép és önértékelés a web 2.0 korában	258
SZABÓ LAURA	
Mit tesz a tudomány és mit a média a kibontakozó felnőttkor megértéséért és támogatásáért?	288
Szerzőink	299

Bevezető

Könyvünket az Olvasó kezébe adva sietünk leszögezni: egyrészt elfogadjuk, hogy a médiával kapcsolatban nehéz ma olyan megállapításokat tenni, melyeket a holnap ne módosítana. Másrészt viszont szilárdan hisszük, hogy a média természetére, életünkben játszott szerepére és hatására vonatkozó társadalmi és kutatói érdeklődés már eddig is számtalan érdekes, hasznos eredményre és megállapításra jutott. Ezek az idő múlásával és az ezerarcú média változásával számos esetben érvényüket veszítik, tekintélyes részük azonban nem évül el, vagy csak egy újabb megvilágításba kerülve más kontextusban kerül értelmezésre. A jelenség változékony természete inkább inspiráló, hiszen azt látjuk, hogy gyarapszik azoknak a tábora, akik fáradhatatlanul törekednek e téren újabb és újabb összefüggések feltárására. Érdeklődésünk a média jelenlétével átszótt életünk változásainak megértése iránt csillagpíthatatlan.

Ennek tanújele könyvünk is, mely pillanatképek sora egy sodró történetből, egy olyan történetből, melynek akarva-akaratlanul mindnyájan minden pillanatban részesei vagyunk. A kötet tanulmányai a „state of affair” képei, hazai és tágabb kitekintésű kaleidoszkopikus felvételek – azaz tudásunk szerint jelentések „a dolgok mai állása” alapján a gyerekek, a fiatalok és a média kapcsolatára vonatkozó kérdéskörökből.

Témáink elemzése során fontosnak látjuk a médiahasználó életkorát. A média szerepét tekintve perdöntő, hogy a befogadó – vagy a ma már inkább érvényesnek tartott megnevezéssel, a „user” – milyen életkori jellegzetességekkel bír, hiszen ez a médiahasználat egyik lényegi meghatározója. A különböző korosztályokban más és más médium, más médiahasználat és médiatartalom-preferencia jellemző, ami meghatározza, hogy ezek befolyása a szocializáció és a személyiségfejlődés mely területét és milyen mértékben érintheti. Könyvünk fókuszában a fiatal korosztály áll, elemzéseink a legkisebektől a fiatal felnőttkorig tartó időszak médiával való kapcsolatának aspektusait érintik, így kiemelt hangsúly kerül a korai életévekre és a serdülők identitáskereső fejlődési korszakára.

Nézőpontunk döntően pszichológiai, de fontosnak tartunk bemutatni szociológusi módszertani pedantériával felsorakoztatott adatokat a fogyasztás, a használat, a fejlődés és a médiaszocializáció első évtizedeiből.

Könyvünk a társadalomtudományok ágai – kiemelten a pszichológia, a neveléstudomány, a média és a kommunikáció tudományterületei – iránt érdeklődő kutatók

és oktatók érdeklődésén túl a szélesebb olvasótábor figyelmére is számít, hiszen így vagy úgy – szülőként, nevelőként, pedagógusként vagy „csak” felhasználóként – mindnyájan érintettek vagyunk.

Témáink:

KÓSA ÉVA: *A mediaszocializáció kezdetei* című tanulmánya kötetünk címének, a mediaszocializáció fogalmának tartalmi kiérlelődését követi nyomon. Az új médiumok megjelenésével tipikusan együtt járó „morális pánik”, az optimális fejlődésre veszélyesnek tartott tartalmak (erőszak, szex, reklámok) nyomán a szocializációval kapcsolatos pszichológiai kutatások egy része évtizedek óta a média kognitív, társas, érzelmi fejlődésre gyakorolt hatására fókuszált. Ma sok korábbi eredmény megkérdőjeleződik, de vajon valóban érvényüket veszítették az e területeken korábban leírt összefüggések? A tanulmány arra mutat rá, hogy ezek az interpretációk nemegyszer csírájukban már tartalmazták azokat az elemeket, melyek a gyerek és média kapcsolatára vonatkozó felfogásrendszerek változó irányú és hangsúlyú megközelítése-in keresztül elvezetnek ahhoz az értelmezéshez, amit ma a fejlődépszichológiai nézőpontból a mediaszocializációról gondolunk, s ami a jövő kutatásainak irányait e területen várhatóan kirajzolja.

SÁGI ÁGNES ÉS BÁLINT ÉVA: *Gyerekek a tévéképernyők előtt*

A digitális korszak beköszöntével sokszor és sokan temették már el a televíziót, sokszor és hevesen támadták – elavultnak bélyegezve – azokat a napjainkban született kutatásokat, melyek a gyerekekkel és a televízióval kapcsolatosak. Sági Ágnes és Bálint Éva tanulmánya ezt a tévhitet csattanósan cáfolja: az általuk sokoldalúan elemzett, a 4–17 éves korosztályra vonatkozóan egyedülálló módon komplex, elektronikusan mért adatok ezt az előrejelzést sem korábban, sem az utóbbi egy-két évben nem támasztották alá. Magyarország az egy főre eső napi 4 óra 48 percnyi tévézéssel a 2013-as adatok alapján Európában a legtöbbet tévézők közé tartozik, és bár a tizen- és huszonevesek körében az internet diadalmenetével egyértelműen kimutathatók a korábbtól eltérő tévézési szokások, a tanulmány bizonyítja, hogy a kisebbeknél továbbra is a televízió uralkodó jelenlétével kell számolnunk.

VAJDA ZSUZSANNA: *Porontyok a mamablogon. Web 2.0 a szülői döntések és gyakorlat alakításában*

A csecsemőgondozással, gyermekneveléssel foglalkozó oldalak, különösen a web 2.0 térnyerésével terjedő interaktív formák (fórumok, blogok) rendkívül népszerűek a szülők körében is, és fontos szerepet játszanak mind a szülői szerep formálásában, mind a gyermeknevelés és szocializáció gyakorlatában. Ugyanakkor vajmi keveset tudunk arról, hogy a fiatal szülők milyen jellegű ismeretekhez jutnak általuk, mennyire lehet és mennyire tudnak különbséget tenni a szakértői és laikus vélemények között. Erre a területre enged bepillantást a szerző írása: a napjainkban élő szülői blogokból válogatva mutatja meg a fontos döntések tekintetében magára hagyott

laikus szülő törekvését arra, hogy eligazodjon az álláspontok tengerében, kapcsolatot teremtsen hasonló helyzetű társaival.

BECKER GYÖRGY: *A posztmodern és az iGeneráció*

„Úgy jártunk, mint Midász király, de amit megérintünk, az nem arannyá, hanem médiává változik hirtelen” – írja Becker György, jellemezve azt a posztmodern korszakot, melyben a robbanásszerű infokommunikációs fejlődés eredményeképpen a fiatalok teljesen más feltételek között és információs környezetben nevelkednek, mint a szüleik. Ebben a közegben a reklám is elveszíti hagyományos jellemzőit, hiszen már a ruhánk, a cipőnk, a telefonunk mind-mind reklám, mind üzenet márkákról, kultúráról, boldogságról, értékekről. Ezt a korszakot, a jelenben kialakuló *szórakoztató gazdaságot*, az ún. „entertainment economy”-t elemzi és jellemzi találóan a tanulmány.

UJHELYI ADRIENN fejezete (*Az internet mint szocializációs közeg*) további izgalmas kérdéseket érint: szocializációs környezetet hoztak létre a digitális médiumok? Miben alakították át a felnevelkedés korábbi körülményeit? Valóban létezik-e egy elkülönült nemzedék, amely az új médiumok jelenlétében nőtt fel? Valóban más jellegzetességekkel bír-e, mint a korábbi korosztályok? Milyen összetevői vannak a digitális „írastudásnak”, és hogyan történik ennek elsajátítása? Mindezen kérdések megválaszolása mellett a szerző kitér arra is, hogy a szülők és a tanárok milyen megváltozott szerepben és új kompetenciákkal kell hogy jelen legyenek a médiumokhoz való viszonyrendszer formálásában.

LÁSZLÓ MIKLÓS és DANÓ GYÖRGYI írása (*Akik példaképek, és akik nem*) a média modellnyújtó szerepének elemzésébe nyújt betekintést. Az identitásalakulás korában a példaképek szerepe, a „kihez szeretnék hasonlítani” motiváló ereje vitathatatlanul perdöntő. Vajon a média milyen mintákat állít? Kit választanak a fiatalok, ki a vonzó, a követendő számukra? Van-e még a „hősök” iránt igény? A szerzők egy 1998 és 2013 között folyó kutatássorozat eredményei, a 15 év alatt felgyűlt adatok alapján elemzik a fenti kérdésekre kirajzolódó válaszokat. Az értékes trendelemzés áttekintheti, hogy az elmúlt évtizedekben milyen módon formálódtak át a társadalom által fontosnak tartott erények és domináns karakterek, és hogy ebben a folyamatban miként és milyen mértékben jutnak szerephez a média mellett a hagyományos szocializációs ágensek, a család és az iskola.

BERTA JUDIT: *Identitásfejlődés serdülőkorban: közösségi oldalak és a digitális identitás kifejeződésének egyéb felületei* című fejezete azt járja körül, hogy az egyén identitásának hagyományos, személyközi kapcsolatokban megnyilvánuló formái mellett a digitális eszközök által nyújtott felületeken miként mutatkozik meg a személy identitása. Hogyan mutatjuk be saját magunkat online terepen? Mennyiben tér el a „digitális identitás” az offline formától, miben lelhetőek fel a különbségek, és milyen pszichológiai alapvetések érvényesek mind a kettőre? A tanulmány a digi-

tális identitás kifejeződésének legnépszerűbb felületei, a közösségi oldalak működés módjának, és a téma szempontjából kiemelt korosztály, a serdülők online önkifejezési formáinak bemutatásával szemlélteti a témakör szakirodalmának legfrissebb vonatkozásait.

VISY PETRA: *Énkép és önértékelés a web 2.0 korában* c. fejezete a média szerepét vizsgálja a címben szereplő pszichológiai konstruktumok alakulásában. A klasszikus médiumok énkép- és önértékelés-formáló hatásáról már gazdag elméleti és empirikus anyag született, a tanulmány pedig elsősorban azt helyezi fókuszba, hogy mindez miben változott a web 2.0 korában, ezen belül is a közösségi oldalak vonatkozásában. Milyen sajátosságai vannak a „Facebook pszichológiájának”, és ezek hogyan hatnak az egyén önértékelésére? Az utóbbi kérdéssel kapcsolatos korábbi vizsgálatok ellentmondásos eredményeit a szerző saját vizsgálatával is eldönteni igyekezett, és ezen kutatási eredmények is helyet kaptak a fejezet elméleti alapvetéseinek illusztrálásaként.

SZABÓ LAURA: *Mit tesz a tudomány és mit a média a kibontakozó felnőttkor megértéséért és támogatásáért?* címmel írt tanulmánya egy kurrens és egyelőre a szakirodalomban még nem egységesen tárgyalt jelenség, a „kibontakozó felnőttkor” jellegzetességeit mutatja be. A felnőttiség kritériumai az utóbbi időben átalakultak, leginkább a belső jellemzők (felelősségvállalás, autonómia) fejlődésével és az önirányított viselkedés kialakulásával állnak kapcsolatban. Hogyan tekint a média erre a jelenségre? Milyen jellemzőket kapcsol hozzá? Miként segíti az érintett egyéneket abban, hogy átlássák azt a bonyolult folyamatot, amelynek részesei? A tanulmány a kibontakozó felnőttkor pszichológiai jellegzetességeinek bemutatása mellett a fenti kérdések megválaszolására is sort kerít.

2015. március 29.

A szerkesztők

KÓSA ÉVA

A médiaszocializáció kezdetei

Pillantás a múltba és a jövőbe

1. Bevezetés

Egy születő gyerek egyedi és személyes génkészlettel, sajátos mintázatú karakterisztikumokkal és hajlamokkal jön a világra. A környezet, ahová születik, szintén számtalan aspektusból mutat variációkat: eltérőek a családi struktúrák, a vallások, a nyelvek, a történelmi múlt, a gazdasági helyzet, a szülők gyerekevelési szokásai, a nevelés formái és céljai, a nemek közötti viszonyok, és még sok egyéb tényező. A szocializáció definíciói éppen arra utalnak, hogy ezt a nagyon egyedi (sokszor mikro-) kulturális hagyomány- és normarendszert – az adott kultúrát – sajátítjuk el a felnevelkedés során. „Nem itt szocializálódott” mondjuk egy olyan személyre, aki bár esetleg itt, közel, Európában nőtt fel, de szokásai, eltérő történelme és társadalmi hagyományai miatt például nem érti egy viccünket, utalásainkat, vagy egy reakciónkat.

Mégis, a Földünkön ma születő gyerekek jelentős része egy szempontból nagyon hasonló: a környezetnek, amelybe beleszületnek, szerves és elválaszthatatlan része a média. Már a méhen belül sokféle zenét hallanak, születésük után néhány hónappal a tv (nemritkán óriásképernyője) előtt kezdenek kúszni-mászni, és a számítógép billentyűzetét is sokszor az előtt kezdik püfölni, mielőtt kiejtenék az első szavakat. A média olyan természetes számukra, mint a környezet bármely más eleme: kicsi koruktól kezdve ott ülnek a mama ölében a komputer előtt, együtt alszanak el szüleikkel a díványon az esti film alatt, babrálgatják a távirányító vagy a mobiltelefon billentyűzetét. Ezeknek a gyerekeknek a számára a média felfedezése és élvezete ma már megtalálható mindenütt a felnövekedés során.

Ha a hazai helyzetet nézzük, a kép nagyon hasonló. A családok médiaeszköz-ellátása évről évre nő, a gyerekes családoké kiemelten.¹ Nem vitatható az a megállapítás, hogy a média mára ismeretszerzésünk, szórakozásunk, kapcsolattartásunk, gyakorta munkánk – azaz életünk mindennapjainak – részévé vált. Az elektronikai forradalom, az elektronikus média viharos fejlődése és elterjedése a 20. század má-

¹ Kutatásunk adatai szerint az otthonok felében három vagy még több tv található. Mobiltelefon már évek óta minden otthonban van, számítógép pedig a 2013-as mérésünk szerint csak a háztartások 4%-ában nincs (2005-ben még 15% volt). Internethozzáféréssel a fiatalok 95%-a rendelkezett, ez 97%-ban széles-sávú kapcsolat, és 80% esetében több eszközzel is lehetett rákapcsolódni (2011-ben az internettel ellátott háztartások aránya 91% volt, 2009-ben 84%). Forrás: KÓSA ÉVA – LÁSZLÓ MIKLÓS: Együtt – egyedül. In: GABOS ERIKA (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*. VI. Nemzetközi Médiakonferencia, Balatonalmádi, 2011. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat, Budapest, 2012. 103–119.

sodik felétől elementáris változásokat okozott. Hatása egyesek szerint meghaladja az ipari forradalom emberiségre gyakorolt hatását. Akkor – az ipari termelés, a gyárak, a városi munkalehetőségek következtében – életmódok, családformák, értékrendek, szerepviszonyok rendültek meg és alakultak át, melynek következményeit az idő távlatából ma már jól látjuk. A média térhódítása következtében elinduló átalakulások volumenét azonban még sejteni is nehéz. Csak néhány példát említve: a világ legkisebb része is látótávolságba kerülhet, a tárolt és elérhető információhalmaz révén „tudhatunk” mindenről, másképp szervezzük az információkat, a személyek közötti kapcsolatok glóbuszt átívelően azonnaliak, és képi megjelenítésük révén személyesek(nek tűnnek), átalakul a távolság és az idő jelentése – csak hogy néhány példát említsünk.

A világ, az ismeretek zöme – a szociális és a fizikai világra vonatkozóan egyaránt – még soha nem látott mértékben nem személyes tapasztalat vagy átadás révén, hanem közvetve/közvetítve, a média révén jut el hozzánk (lásd később részletebben). A változás mértéke ma még valóban nem mérhető fel.

A média elterjedésével a média okozta hatásokra vonatkozóan igen hamar az aggodalmak is megjelentek, és érthető módon a gyerekek kerültek a figyelem fókuszába. Az új médiumok esetében tipikusan megjelenő „morális pánik” ezzel az életkorral kapcsolatban még kifejezettebb.² Szakemberek és laikusok egyaránt a testi, fizikai, egészségügyi, kognitív, társas, érzelmi és szellemi fejlődés optimális feltételeit látták veszélyeztetve, nem kis mértékben az erőszakos és szexualitással telített médiatartalmak, valamint a hirdetések fogyasztásra sarkalló hatásai miatt. A média gyerekekre gyakorolt hatása máig a társadalomtudományok és a közbeszéd egyik központi témája. A módszerek sokfélék, a konklúziók sokszor ellentmondóak, és az évtizedek óta folyó kutatások tengernyi ismeretanyagot halmoztak fel a média szerepére vonatkozóan.

A számtalan izgalmas részletet tartalmazó eredmény, az imponáló ismerethalmaz azonban mindmáig kevésbé integrálható. A médiával kapcsolatos szocializációs érdeklődés még a fogalmi keretek pontosabb kidolgozásával is adós. Nézzük tanulmányunk témáját, a mediaszocializációt – mit is értünk a fogalom alatt? Szocializáció és mediaszocializáció – két különböző jelenség? Különböző folyamat? Mennyire kell vagy lehet külön értelmezni őket?

2. Szocializáció – mediaszocializáció

Ha az elmúlt évtizedek kutatási kérdéseire visszatekintünk, akkor akár igennel is válaszolhatnánk a fenti kérdésekre. Ugyanis a szocializáció és média közötti kapcsolatra irányuló vizsgálatokat illetően eltérő megközelítésekkel (kérdésfeltevéssel és

² Dafna LEMISH: The Mediated Playground. In: Kirsten DROTNER – Sonia LIVINGSTONE (eds): *The International Handbook of Children, Media and Culture*. London, Sage, 2008. 348–379.

interpretációval) találkozunk. A múlt gazdagságát és termékenységét zavarba ejtően nehéz feladat összefogni, itt csak a főbb tendenciák kiemelésére teszünk kísérletet.

Az 1980-as években a társadalomtudományok terén két nagyhatású paradigma-váltás zajlott a gyerek és a média kapcsolatának vizsgálatában és értelmezésében: az „aktív befogadó” megközelítés a médiavizsgálatokban, és a neo-vigotszkiánus fordulat a fejlődéseméletekben. Az „aktív befogadó” koncepció lényege és célja azoknak az utaknak és módozatoknak a feltárása, *ahogyan a befogadók* – a saját, specifikus kulturális értelmezési és viszonyítási kereteinek, a morális miliójének, társas világának megfelelően – *a média jelentését és funkcióját a maguk számára kidolgozzák*. A neo-vigotszkiánus nézőpont a fejlődéseméletekben a nyelv, a társas kapcsolatok és a kultúra szerepének ad új hangsúlyt abban a folyamatban, ahogyan a gyerekek megtapasztalják az őket körülvevő világot, sőt, ahogyan létrehozzák saját értelmikognitív struktúrájukat. Felfogásában a televízió-befogadói értelmezés kapcsolata mélyen beágyazott, és szorosan kötődik a gyereket körülvevő társas és kulturális közeghez. Ezek az interpretációk már túlmutattak a korábbi kereteken, ugyanis a fenti fordulatok egyáltalán nem előzmény nélküliek. Két korábbi domináns nézettel és vizsgálati fókusszal rendelkező irány előzményeire épültek. A legnagyobb múltúnak a múlt század közepétől – a televízió térhódításától kezdve – a 70-es évek végéig jellemző (döntően behavioristának tartott) nézőpont tekinthető, mely meghatározta a közbeszédet, és társadalmi aggodást keltve, a kutatási irányokat is. A gyerek–média kapcsolatára vonatkozó vizsgálatok alapvetően a televízióval a gyerekek szociális, erkölcsi fejlődésére, attitűdjeire gyakorolt hatására fókuszáltak. Különösen a televíziós erőszak és a gyerekek agresszív viselkedése közötti feltételezett kapcsolat vált kiemelt témává, és talán máig a legtöbb empirikus vizsgálat is e téren született.

Azonban már a 70-es évektől egy új és nagyon erős lendületű felfogás elterjedése volt megfigyelhető, és a pszichológiában bekövetkezett „kognitív fordulat”³ ezen a területen is érezte a hatását. Az 1980-as évektől egyre intenzívebben vizsgált területté vált a médiának a gyerekek kognitív fejlődésére és kognitív folyamataira gyakorolt hatása. A megközelítés nagyon gyümölcsözőnek bizonyult, és számtalan hasznos és érdekes hipotézis alapján tekintélyes mennyiségű ismeretet eredményezett a gyerekek médiával való kapcsolatában zajló folyamatokról. Az irányzat erősen hangsúlyozta, hogy a gyerek nem passzív fogyasztója a médiatermékeknek, hanem sokkal inkább maga kreálja az üzenetek (médiatartalmak) jelentését. Ebben a felfogásban a média, és kiváltképp a „televíziós kultúra”⁴ egyrészt a (televíziós) tartalmakkal való találkozás révén létrejövő, a világra vonatkozó felfogásrendszerek, reprezentációk, értékek és normák komplett rendszere, másrészt készségek és kompetenciák média-specifikus tárháza, mely szükséges a tartalom kódolásához. Az aktivitást a jelentés létrehozásában ez a felfogásrendszer azonban korlátozottan értelmezi, csak a tarta-

³ PLÉH Csaba – LÁNYI Gusztáv: A „kognitív forradalom” és a magyar pszichológia. *Valóság* 7, 1984. 12–28.

⁴ LEMISH i. m. (2. lj.).

lommegértéshez szükséges kognitív készségekre szorítkozik. Így a korszakot elemző szerzők⁵ hasonlata szerint ebben az értelemben pl. a televízió csak az input, és a televíziós kultúra a gyerek kognitív feldolgozási folyamatainak eredménye.

Az első és máig ismétlődően feltett kérdések kiindulópontja: mit tesz, *mit változtat a média a szocializáció egyes területein? Hogyan befolyásolja a média a szocializációt?* Azaz: milyen hatással van az érzelmekre (pl. az agresszióra), a személyiség egyes faktoraira (pl. a szorongásra), a társas viselkedésre (pl. a sztereotípiákra), a szabadidőre, a családi életre (és még hosszsan sorolhatnánk)? De vannak másik irányból érkező kérdések is: hogyan sajátítja el az egyén felnövekedése során a média használatát? Hogyan és mi módon találkozik és él az infokommunikációs eszközök adta lehetőségekkel? Hogyan és milyen szinten jut valaki számítógépes és egyéb ITC ismeretekhez, vagy hogyan sajátítja el az internet használatát, mit tud a biztonságos internet- és mobilhasználatról, hogyan fejlődik és miként fejleszthető a médiaértés? Azaz: *hogyan szocializálódik a médiához?* Hogyan terjed ki a szocializáció kultúrát elsajátító folyamata a médiára is? Ezekben a „médiacentrikus”⁶ megközelítésekben a *média a környezet egy új, a korábbiakat kiegészítő elemeként jelenik meg* (és a kérdések gyakorta az oktatás terepét is érintik).

A két megközelítés nem egyforma múlttal és kutatási előzményekkel rendelkezik, és bár az utóbbi irány is termékeny vizsgálatokat és egyre inkább interdiszciplináris kézfogással születő kutatásokat inspirál, eredményei inkább még csak kibomlóban vannak. Egy jellemzőjük azonban közös. Mindkét kérdésfeltevés joggal vádolható egyoldalúsággal, noha az elmúlt század 70-es éveinek végétől egyre jobban hangot kapott az a nézet, hogy a média nemcsak a szabadidő és a szórakozás egyre domináns eszköze, s mint ilyen, a véleményeket, ízlést, magatartásmintákat befolyásoló hatótényező, hanem a gyerekek szocializációja mellett a többi ágenset, a szocializáció teljes szövetét átjáró erő (lásd például Bronfenbrenner⁷ ökológiai modelljét). Vitathatatlan, hogy az első kérdésfeltevés és megközelítés néz vissza a hosszabb múltra teóriáit és empiriáit tekintve is. Az e kereten belül megfogalmazott kérdések köre – mint ahogy a bevezetőbe utaltunk rá – már évtizedekkel ezelőtt pezsgő, nemegyszer indulatos társadalmi vitákat, érdeklődést, és hihetetlenül intenzív kutatói aktivitást váltott ki, elsősorban a pszichológiai – kiváltképp a fejlődépszichológiai – tudományok területén.

Írásunk célja egy távlati perspektíva felvételével felvillantani a szocializáció és média kapcsolatával foglalkozó, különböző elméleti keretek között született, fejlődéslélektani ihletettségű kutatási irányok múltjából,⁸ és szeretnénk láttatni kibonta-

⁵ Letizia CARONIA – André H. CARON: Television Cultures and Mediasocialization across Countries. In: DROTNER–LIVINGSTONE i. m. (2. lj.) 371–391.

⁶ Sonia LIVINGSTONE: *Young people and new media*. London, Sage, 2002.

⁷ Urie BRONFENBRENNER: *The Ecology of Human Development*. Cambridge, MA, Harvard University Press, 1979.

⁸ Ezzel természetesen nem azt szeretnénk állítani, hogy az ilyen jellegű és célú vizsgálatok csak a múlt részei, és nincs relevanciájuk a jövőben.

kozó jövőjéből néhány elemet. Szeretnénk a múltból kiemelni domináns fókuszpontokat, eredményeiken és konklúzióikon keresztül szemléltetve a médiaszocializáció fogalmi kereteinek kiformalódásához vezető folyamatot. Azokat a csomópontokat elemezzük, amelyek a média szocializációs szintéren való megjelenésekor és azóta is a legtöbb figyelmet váltották ki: a realitás-felfogást, a média és az agresszió kapcsolatát, a reklámok hatását. A kiemeléssel egyrészt az a célunk, hogy bemutassunk egy szeletet e területek gazdag vizsgálati eredményeiből és konklúzióiból, melyek némely eleme meglátásunk szerint már túlnőtt a korábbi interpretációk határain. Másrészt rá szeretnénk mutatni arra, hogy ezekre az előzményekre épülő, de szélesebbre nyitott értelmezési keret jobb és teljesebb megközelítést nyújthat a gyerekek és a média kapcsolatának elemzésére, a bevezetőben feltett kérdés megválaszolására.

Megközelítésünk a pszichológia, és elsősorban a fejlődépszichológia nézőpontja. Ebből az aspektusból tekintve kísérelünk meg a bevezetőben megfogalmazott kérdésre egy lehetséges választ megfogalmazni, *domináns fókuszpontokat kiemelve*.

3. Visszatekintő: Média és realitás

3.1. A közvetlen interakció és a mediatizált kommunikáció értelmezési különbségei

Mint a bevezetőben említettük, a média elterjedése és az elektronikai forradalom számtalan vívmányának egyik legjelentősebb pszichológiai következménye, hogy a *tapasztalataink zöme közvetett természetű*: a világ, az ismeretek túlnyomó többsége – a szociális és a fizikai világra vonatkozóan egyaránt – még soha nem látott mértékben nem személyes tapasztalat vagy átadás révén, hanem közvetve/közvetítve, a média révén jut el hozzánk. Ezt a tényt fundamentális szerepűnek tartjuk témánk szempontjából.

A fizikai és a társas világban való eligazodásunk – végső soron a túlélésünk – záloga az, hogy alkalmazkodjunk környezetünkhöz. Az emberi pszichikus funkciók ennek az alapvető célnak alárendelve fejlődtek és alakulnak. Legalapvetőbb iránytűnk ebben a folyamatban a *megismerés folyamata*. A megismerés egyszerűbb és összetettebb formáin keresztül építjük fel és szervezzük a körülöttünk lévő világról szerzett ismereteinket, ennek alapján tájékozódunk és igazodunk el, kezdve a fizikai, tárgyi valósághoz való alkalmazkodástól a társas világ bonyolult szabályrendszerébe való beilleszkedésig. A filogenetikus fejlődés és az emberiség ismert történelmének jelentős részében ez a megismerés túlnyomóan a közvetlen, érzékelésen alapuló tapasztalatokra támaszkodott. A mai kor embere azonban egyre több közvetett tapasztalatra épít.⁹ A közvetett tapasztalatszerzés néhány formája (mások elmondása,



⁹ Bővebben I. KÓSA ÉVA: A média szerepe a gyerekek fejlődésében. In: *Mindentudás Egyeteme*, 5. kötet. Budapest, Kossuth, 2006. 165–187.

ábrázolás, vagy az írásbeliség, az írástudás terjedésével) a történelem során korábban is előfordult, de ezek egyrészt privilegizált rétegek számára voltak elérhetőek, másrészt arányukban csekélynek számítottak. Mára azonban vitathatatlan tény, hogy a média átjárta környezetben felnövő mai gyerekek a világról szerzett tapasztalataik zömét a megismerés *közvetett* útján szerzik. Ez a szocializációt meghatározó tény számos következménnyel jár.

A közvetlen megismerés – azaz az érzékelés minden fajtája – születésünktől kezdve könnyen, erőfeszítés és tanulás nélkül, ép érzékszervek esetén mindenkinek azonnal rendelkezésére áll, és a valóságot eredendően ezeken a csatornákon keresztül ismerjük meg. Később a beszéd válik fontos valóságmegismerő, pontosabban most már *valóságközvetítő* eszközzé, de a nyelv már egy kód, azt már tanuljuk, írásban rögzített formáját pedig már szervezett, intézményes keretek között oktatják. Olvasni valamiről soha nem adja a közvetlen tapasztalás élményét, de ha látjuk, halljuk a történéseket – ahogyan ez az audiovizuális ábrázolások (televízió, film) esetében történik –, „szinte” a valóság jön elénk. A kétféle megismerési mód összehasonlítása másféle sajátosságokat is feltár, és eltérő következményekkel is jár.

Az összevetéshez összegyűjtöttük a két eltérő úton szerzett tapasztalatok kiemelhető különbségeit,¹⁰ és megkíséreljük szemléletessé tenni a következményeket is.

1. táblázat: A megismerés útja

Saját tapasztalat:	Mások közvetítésével:
érzékelés (látás, hallás stb.) audiovizuális médiumok televízió, PC-k, filmek, videók, DVD  <i>mintha</i> érzékelnénk élménye	beszámolók (elmondás, leírás, lefestés) írott, nyomtatott információk pl. könyvek  <i>közvetett</i> tapasztalás élménye

2. táblázat: A kétféle úton szerzett tapasztalat előfeltételei

Közvetlen érzékelés:	Közvetett tapasztalás:
látás, hallás, ép érzékszervek nem kell tanulni nem kötött életkorhoz nem tanítjuk	érteni kell a kódot: <i>nyelvet</i> , és/vagy az írás kódrendszerét tanulni kell életkorhoz kötött tanítjuk: iskolák

¹⁰ KÓSA Éva: *Miért olyan lebilincselő? Gondolatok az audiovizuális média természetéről*. Kézirat, 2010.

3. táblázat: Miben különbözik a kétféle úton szerzett tapasztalat élménye?

Érzékelés és az audiovizuális média:	Írott, nyomtatott információk, pl. könyv:
„könnyű” nézni nem kell dekódolni (látszólag!) a feldolgozásban nincs segítség, <i>valóságosnak tűnik</i> „mintha” valós tapasztalat lenne!	erőfeszítést igényel, néha „nehéz” fáradtságos dekódolni kevésbé érdekes tartalom esetén „munkának” tűnik több szándékos figyelmet igényel

Forrás: Kósa, 2010.

Az előbbi összehasonlításban azt emeljük ki, hogy az audiovizuális médiumok közvetítette képek – az érzékeléshez *hasonló* ábrázolásuk módja miatt – megtévesztően az érzékelés, és így az ‘igazi’ valóság reprezentációjának tűnnek (akár helyükbe lépnek). (Erről eszünkbe juthat a régi magyar mondás: „Hiszem, ha látom!”) Ezek a reprezentációk nem tanult, könnyű „lefordíthatóságuk” miatt fogadhatók be könnyen és fáradtság nélkül (ami egyben magyarázza a képernyők vonzerejét, az előttük ragadó nézőket, a lazulni vágyás kielégülését – hiszen csak nézni kell!).

Olyan, *mintha* személyesen látnánk, hallanánk a bemutatott eseményeket. Azt a benyomást kelti, „mintha”. Mintha a világ megismerése személyes tapasztalatok útján történe. A fenti összehasonlítás persze erősen leegyszerűsített, de tény, hogy a gyerekek a legkorábbi életkortól kezdve élethű, valósnak tűnő élmények áradata révén szerezhetnek benyomásokat a fizikai és társas világ minden szegletéről. (Alapvetően ez az oka, hogy máig fel-felbukkan néhány szakértő¹¹ – és az aggódó nevelők¹² egy részének – körében is, hogy a televízió elterjedése a gyermekkor védettségének megszűnését eredményezte.)

Egy amerikai szerzőpáros, Reeves és Nass¹³ sajátos elgondolása több ponton összecseng a fenti összevetésünkkel, alátámasztva annak relevanciáját. Teóriájukban még tovább tágitják az összefüggést, és további szempontokat is kiemelnek: kísérleteik eredményei szerint az *emberek az audiovizuális médiával folytatott interak-*

¹¹ Mary WINN: *Gyerekek gyerekkor nélkül*. Budapest, Gondolat, 1990.; Neil POSTMAN: *The Disappearance of Childhood*. New York, Delacorte Press, 1982.

¹² A televízió mindent megmutat, sőt gyakran dúsítva hozza a gyerekek elé a felnőtt világot, annak gyakran csúnya arcát, a társas világ működési rendellenességeit. A televízió nem tud suttogni, mint a gyerekeknek nem való témákról beszélgető felnőttek. Ráadásul a fiktív, gyakran eltúlzott tartalmak a kellő tapasztalattal nem rendelkező gyerekek számára valóságnak tűnnek. Mindez abban az életkorban tűnik igazán kedvezőtlennek, amikor a morális értékrend, a világkép, a társas együttműködés alapjai kialakulnak. A szülők és a nevelők gyakran attól is tartanak, hogy a televízió veszélyezteti a szülők viszonylagos „információs monopóliumát”, vagyis azt a jogot és lehetőséget, hogy gyermekeik életkori és egyéb sajátosságainak megfelelően alakítsák a hozzájuk eljutó információk minőségét és mennyiségét. Ez a félelem tükröződik abban, hogy általában sokkal nagyobb hangsúlyt kap a média „ártalmas” hatása a lehetséges kedvező befolyással szemben.

¹³ Byron REEVES – Clifford NASS: *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media like Real People and Places*. Cambridge, Cambridge University Press, 1996.

ciójuk során hajlamosak azokat az emberi interakciókkal azonosnak tekinteni, azzal ekvivalensnek megélni. Ennek szemléltetésére kiemeljük elméletük és kísérleti eredményeik alapján levont konklúzióik főbb megállapításait.

3.2. A valós és a mediált tapasztalatok egyenlőségének teóriája¹⁴

Az elmélet szerint a médiatapasztalatok egyenlők az ember közvetlen tapasztalataival; *nincs a médiával kapcsolatos „speciális gondolkodás vagy érzés”, agyunk „nem kapcsol át” a médiaélmény közben.* A szerzők ezt elsősorban a médiaeszközökkel (kitüntetetten a számítógéppel) folytatott „interakciók” során vizsgálták, és úgy találták, minden ember automatikusan *társas módon* reagál a médiára. (Jellemző példaként említik a kezdő számítógép-használók gyakori szociális válaszát az üdvözlőképernyőre.¹⁵)

A médiatapasztalatra mint valóságra való reagálásban a kísérleti személyek életkora, tapasztalatainak hiánya és a másra irányuló figyelem szerepet játszott, de a kutatók értékelése szerint az emberek interakciói a tv-vel, a számítógéppel és az újabb médiaformákkal megegyeztek abban, hogy alapvetően szociálisak, éppúgy, mint a való életben történő interakciók során.

Kísérleti eredményeikben a valós interakciókhoz hasonlóan a mediatizált kommunikáció során a komputer előtt ülőknél több olyan tényezőt figyeltek meg, melyeket a személyközi érintkezés sajátjának tartunk. Ilyen jelenségnek tartják például azt, hogy a komputer előtt ülők a humán interakciókra jellemző hangnemben érintkeznek a médiummal: udvariasan, vagy ha a helyzet úgy hozza, gorombán „beszélnek” a géppel. De a proximitás szabályait is érvényesnek találták a mediatizált helyzetekben: ha a kamera közelebb hoz egy arcot, a közelebbnek érzett arcra intenzívebb figyelmet és érzelmi reakciót regisztráltak. Vizsgálataikban a résztvevők gyakran személyiségvonásokat tulajdonítottak a médiumnak, a „Big Five” faktorait, a dominanciát, a barátságosságot és a Gestalt-hatás érvényességét is bizonyítottak látták. Még a nem (gender) szerepét is kimutatták: eredményeik szerint a férfi-hangon szóló számítógép értékelését „komolyabban” vették a kísérleteikben részt vevő személyek.

Számos hasonló kutatási eredményükre alapozva Reeves és Nass „médiageyenlőség” teóriájukban az alábbi következtetésekre jutottak:

- Mindenki szociálisan és természetes módon reagál a médiára. A médiageyenlőség-elmélet mindenkire érvényes, függetlenül a tapasztalattól, iskolázottságtól, életkortól, a technológiára vonatkozó ismeretektől, a kultúrától.

¹⁴ REEVES–NASS i. m. (13. l.).

¹⁵ Egy másik vizsgálatuk eredményét is szemléletes példának tartják: egy elnökválasztás közvetítése során az egyik jelölt közeledett a kamerához – mintha a képernyő előtt ülő nézőhöz lépne –, és ebben az esetben a kísérleti személyek a személyes térhez közelítő személyt eltérően ítélték meg.

- Az egyes médiumok között nagyobb a hasonlóság, mint a különbség. Pszichológiai értelemben a kifinomultabb technológia meglepően hasonlít szimplább elődjére (pl. a számítógép nem sokban különbözik a televíziótól). Az elmélet alkotói szerint *a társas természetű válaszok az emberek sajátjai, és nem a médiáé.*
- A médiaegyenlőség automatikusan keletkezik, nincs szükség semmilyen tudatos erőfeszítésre vagy munkára a személy részéről.
- A médiaegyenlőség nagyon különböző válaszokban nyilvánulhat meg, és még a leginkább passzív médiahasználat esetén is előfordul. Bármilyen médiahasználat esetén a személy hajlamos különleges figyelmet fordítani arra a médiára, személyiséget tulajdonítani neki, sőt még minősíteni is azt.
- Ami valóságosnak látszik, az fontosabb, mint ami valóságos. *A realitás percepciója hatásosabb, mint az aktuális, objektív realitás.* Az emberek tudják, hogy a számítógép zsinórokból, processzorból álló doboz, de mégis személyiséget tulajdonítanak neki. Ezek a válaszok természeteseek, hiszen emberi mivoltunkban veszünk részt egy kommunikációs eseményben.
- Az emberek arra reagálnak, ami jelen van. Úgy reagálnak a médiára, mintha jelenlévő, valóságos lenne, bár tudják, hogy az csak a világ szimbolikus verziója. Jobban foglalkoztatja őket az üzenetek értelmezése, mint az üzenet készítőjének eredeti szándéka.
- Az emberek kedvelik az egyszerűséget. A komplexitás egyszerűsítése veleszületett emberi szükséglet. Az egyszerűség bejósolhatóságot jelent, és ez növeli a komfortérzetet.
- Az emberek számára a társas viselkedés (pl. az udvariasság, a különböző személyiségekkel való bánásmód) természetes és könnyű.

A médiareprezentációkat tehát hajlamosak vagyunk valóságnak tekinteni, a valós tapasztalatokkal azonosítani.¹⁶ Miért? Erre egyszerűnek tűnő – de korántsem szimpla – magyarázat kínálkozik, és ez a magyarázat a következő: minden a médiát használó ember pszichológiai történéseitől függ, *mert az új médiát a „régii” aggyal és idegrendszerrel használjuk. A média reprezentációi valóságosnak látszanak, mert az eltelt évezredek során minden, ami szociális viselkedést mutatott, az valóságos ember volt, és minden észlelt tárgy valós tárgy volt – ehhez adaptálódtunk. Az ember percepciója alapján automatikusan realitást tételez fel, mivel az evolúció során nem volt oka másképp viselkedni.* A kontroll (mi valós és mi nem) már egy következő lépés (pl. félelemkeltő film láttán az önnyugtató: „de hiszen ez csak film!”).

¹⁶ A fenti teóriának sok könnyen elfogadható megállapítása van, de konklúziójuk kérdéseket vet fel. Jogos feltenni a kérdést: mindig egyenlőnek éljük meg az ilyen módon mediált tapasztalatot a valóssal? Az így feltett kérdésre a válasz határozott *nem.* *A médiát eszköznek és a valóságot reprezentáló képnek is tekinthetjük, de ez külön erőfeszítést igényel,* ami nehezebb, ha fáradtak vagyunk, ha más köti le a figyelmünket, és többnyire nehéz fenntartani ezt a tudatosítást.

Az emberek arra reagálnak, ami jelen van. A média fő sajátosságának tartjuk, hogy a valós dolgok szimbólumait használva képes jelen nem lévő dolgokat reprezentálni. Az emberek képesek ennek tudatában reagálni a médiára, de ezt a tudást nehéz mindig működésben tartani. A médiaprezentáció olyan, *mintha* valóságos érzékelés lenne, de *a médiatartalmak közvetített (mediált) természetének megértése nem automatikus*, hanem tapasztalathoz, tanuláshoz, életkori fejlettséghez kötött.

3.3. A média realitása¹⁷

A fentebb érintettek alapján érthető, hogy a pszichológiai (és kitüntetetten a fejlődépszichológiai) érdeklődés igen hamar feltette az alábbi kérdéseket: Vajon mennyire tekintik a televízióban ábrázolt eseményeket és szereplőket valóságosnak vagy kitaláltnak a műsorok nézői? Milyen tényezők, támpontok játszanak közre ennek megítélésében? Milyen életkori különbségek tapasztalhatóak a média realitásának megítélésében? Mennyire és mi alapján tudnak a gyerekek különbséget tenni a realitás és a fantázia szülte tartalmak között? És miért fontos az, hogy valaki valósnak vagy fikciónak ítéli azt, amit a televízióban lát? A vizsgálatok ismét a „legfontosabbnak” tekintett médiummal, a televízióval kapcsolatban kezdődtek, és eredményeik is e téren halmozódtak fel intenzíven.¹⁸ A metaelemzések szerint a tévé közvetítő (mediáló) szerepének felismerése elsősorban azért lényeges, mert *a valósnak tekintett médiatartalmak a környezetünk, a világ valós megtapasztalásának illúzióját adják, s mint ilyenek, alkalmazkodásunk, igazodásunk, végső soron szocializációnk elemeit és viszonyítási pontjait adják*. Az erre vonatkozó vizsgálatok eredményei szerint a televíziós tartalmak attitűdökre és viselkedésre gyakorolt hatása nagymértékben függ attól, hogy a néző mennyire ítéli igaznak, reálisnak, valósnak a látottakat.¹⁹

A gyerekek általában fikciós tartalmakat néznek a televízióban (10 éves kor előtt nemigen figyelnek a hírműsorokra). Elsősorban rajzfilmek, fantasztikus figurák keltenek fel a legifjabbak figyelmét. De a kitalált tartalmak is igen nagy mértékben különböznek a tekintetben, hogy mennyire tűnnek valóságosnak az ábrázolt helyszínek, szituációk és szereplők.

A gyerekek fejlődési feladatai közé tartozik, hogy a közvetlen, szemtől szemben történő kommunikáció során meg kell tanulniuk felismerni és megkülönböztetni az egyes helyzeteket aszerint, mikor tréfálkozik, mikor hazudik, mikor mond kitalált dolgokat valaki. Továbbá minden helyzetben még azt is el kell tudni dönteni, hogy

¹⁷ Bővebben I. KÓSA i. m. (9. l.).

¹⁸ Dorothy G. SINGER – Jerome L. SINGER (eds.): *Handbook of Children and the Media*. London, Sage, 2001.

¹⁹ Barrie GUNTER – Jill McALEER: *Children and Television*. London, Routledge, 1990.

melyik tartalmat – mely attitűdöt, viselkedést, nézetet – kell komolyan venni, és melyeket nem.

Hasonló módon, a televízióban²⁰ látottak esetében (és minden közvetett módon ábrázolt szituáció esetében) azt kell megtanulni a gyerekeknek, melyik tartalmat tekintsék információt hordozónak, melyiket szórakoztatónak, és melyek azok, ahol a rábeszélő szándék a domináns. Mindezt attól függetlenül kell tudni megítélni, hogy az adott tartalom a hírek, egy sorozat, a hirdetések vagy egy szórakoztató műsor keretén belül jelenik meg. Noha nyilvánvaló, hogy a „reális”, „realisztikus”, „realitás” kategóriák erős leegyszerűsítést tartalmaznak, mégis azokra a tartalmakra utalnak, melyeket valósnak lehet tekinteni, és ebből a szempontból komolyan kell venni. Az összes mediált tapasztalat közül, mellyel a gyerekek találkoznak, kétségkívül a televízió – vagy ma már az azzal analóg eszközök – hasonlít/anak a legjobban a „való” élethez. Az élő szereplőket tartalmazó programok esetén az emberek és az állatok általában úgy viselkednek, ahogy a való életben. Amennyiben nem, viselkedésük megjelenését tekintve akkor is realisztikusnak tűnik. Az emberek, az események, a helyszínek többnyire ismétlődnek, és ez kellemes ismerősséget és bejósolhatóságot biztosít. A szereplők általában a mindennapi élet problémáival küzdenek, vagy legalábbis a mindennapi élet drámai és érdekesebb oldalát képviselik. A nem animációs programok formája minden tartalomnak a realitás légkörét kölcsönzi.

Ezzel ellentétben az animációs programok nem látszanak és nem hallatszanak reálisnak, sokszor mégis egészen realisztikusnak tűnnek. A gyerekek nagyon hamar megtanulják, hogy mi, felnőttek, valósnak tekintjük az olyan oktató programokat, melyekben animációs technikával tanítják az abc-t, a számokat, a történelmet vagy a helyesírást, noha az ilyen programok formája (kontextusa) nyilvánvalóan a fantázia szüleménye. Így tehát az animáció irreális képei és hanghatásai közvetíthetnek olyan tartalmat, amit a gyerekek realisztikusnak, komolyan veendőnek ítélnek.

A televíziós tartalom és kontextus fenti sajátosságai jól mutatják, milyen komplex elemzést igényel a televíziós realitás megítélésének vizsgálata. Tévedés volna azt gondolni, hogy elegendő a szórakoztatásra és az informálásra szánt műsorokat megkülönböztetni ahhoz, hogy reális és irreális között különbséget tegyünk. A felnőttek – és a gyerekek is meglehetősen korán – képesek a műsorokat e szempont szerint osztályozni. Azonban ez a különbségtétel erősen leegyszerűsít.²¹ Számos tényező befolyásolja azt, mit ítélnek a gyerekek a televízióban látottakból reálisnak, és a

²⁰ Elemzésünkben ismétlődően a televíziót említjük, de a mondottak hasonló természetűknél fogva az összes „filmes”, audiovizuális megjelenítésre alkalmas eszközre vonatkoztathatóak.

²¹ A népszerű oktatófilm, a Sesame Street szereplői között sok volt a fantasztikus figura és jelentős volt az animációs technika aránya is, mégis, a gyerekek egy része megértette, hogy a tartalmak zöme olyan tényeket, társas attitűdöket, készségeket tartalmaz, melyeket komolyan kell venni. Ugyanakkor a hírműsorok tényeket ígérnek, de sokan mégis kétkedve fogadják őket, és nem adnak nekik hitelt.

realitás megítélésének sajátosságai összefüggenek az életkorral, fejlettséggel és a tapasztalatokkal.²²

Mikor és hogyan kezdődik és fejlődik a valóság és a kitaláció közti különbségtétel? Képi megjelenítés hiányában az olvasott vagy hallott (felolvasott) események, emberi viselkedések kevésbé tűnnek fizikailag azonosnak a valós eseményekkel, így az írott, szövegalapú üzenetet adó médiumok esetében korábban és könnyebben történik meg a bemutatott tartalom és a valóság elkülönítése. De a televíziós ábrázolás közvetítő jellegét a kisgyermek egyáltalán nem érti meg. Azok, akiknek már vannak ismereteik a televízió gazdasági struktúrájáról vagy a programok készítésének technikáiról, inkább hajlanak nem reálisnak ítélni azt, amit a tévében látnak. Ők már megértik, hogy a legtöbb program nem információs célból készül, és a tévéműsorok technológiája lehetővé teszi a realiztikus benyomást keltő programok gyártását és sugárzását. Azonban ha csak ezek az ismeretek szolgálnak az ítélet alapjául, akkor nagyon erősen leegyszerűsített ítéletek születnek. Még az is jelentős szimplifikáláshoz vezet, ha valaki olyan szembeötlő sajátosságokra támaszkodik a realitás megítélése során, mint a helyszín, a cselekmény ideje, a produkciós technika vagy a program előtt vagy után a műsor valóságtartalmára utaló bejelentés.

Ha egy gyerek nem ilyen tág kategóriák alapján ítél, akkor az egyes programok, helyszínek, események, karakterek valós voltáról egyedi, és nem a fenti módon általánosított ítéletet kell hoznia. Egy ilyen ítélethez támaszkodnia kell a fizikai és szociális világról szerzett korábbi tapasztalataira, a szülőktől, társaktól vagy más programokból eredő ismeretekre, és képesnek kell lennie a szükséges szinten integrálni mindezen ismereteket. Ez a folyamat nyilvánvalóan sokkal összetettebb, mint a fentebb leírt szimpla ítélezési metódus, és olyan ítéletekhez vezet, mely specifikusan az adott szituációtól és nézőtől függ. A vizsgálatok eredményei szerint a gyerekek realitásra vonatkozó percepciója a látottakra adott érzelmi reakciót jelentősen befolyásolhatja,²³ és meghatározhatja a kiváltott érzelem erősségét és természetét is. Reálisnak ítél

²² Aimee DORR: *Television and Children*. Beverly Hills, Sage, 1986. Dorr szerint a kisebb óvodáskorúak esetében gyakori, hogy a televíziót valóban egy „mágikus ablak”-nak tekintik, amin keresztül a valóság egy darabkáját lehet látni. Ők hajlamosak azt hinni, hogy a televízióban látható emberek a tévédobozban élnek, és ugyanúgy ismerik a nézőt, mint ahogy ők a szereplőket. Nem értik meg, hogy a tévéprogram lehet „kitalált”, és a szereplők színészek. Úgy gondolják, hogy a tévészereplőkkel interakcióba lehet lépni, és ezek a *paraszociálisnak nevezett interakciók* gyakran vezetnek csalódottsághoz, amikor a tévéből ismert szereplőkkel találkoznak, és azok nem ismerik meg őket. Kölcsönösnek ítélik a kapcsolatot, és mivel ők látják a szereplőket, beszélnek velük, azt hiszik, a szereplők is ugyanígy vannak vele. 7–9 éves kor körül a gyerekek általában már kétség nélkül felismerik, hogy a televízió nem szó szerint egy „mágikus ablak” annak ellenére, hogy képes a valóságot reálisan is ábrázolni. Egyre inkább megértik, hogy a tévéprogramok jó része nem a valós életből kiragadott jelenet, hanem fikciók, álvalóság, amit színészek játszanak el. Az életkor előrehaladtával egyre kevésbé ítélik hasonlóan a szereplőket a valós életben megfelelő társaikhoz, bár még a 16 évesek 20-30%-a is úgy ítéli meg, hogy a tévészereplők úgy viselkednek, mint az emberek a valóságban – bár ez abból is adódhat, hogy a szereplők sokszor sztereotipizált karakterek, és a gyerekek épp ezt a hasonlóságot realizálják.

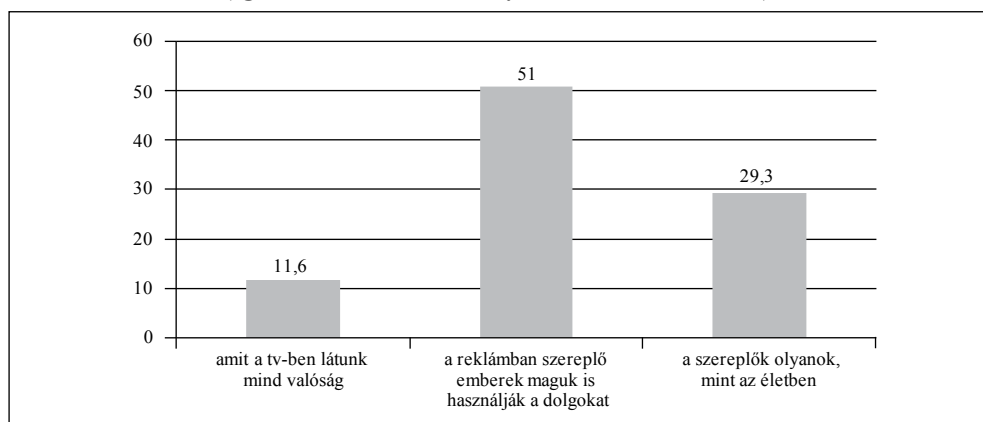
²³ GUNTER–MCALEER i. m. (19. l.).

tartalom esetében a gyerekek sokkal inkább hajlanak a szereplők helyébe képzelni magukat, mintha a látottakat fiktív, kitalált történetnek, eseménynek tartják.²⁴

3.4. A realitás jelentése

Úgy tűnik, nincs egyezményes definíció a televízió realitásával kapcsolatosan, és a fogalom komplex voltából adódóan ez nem is igazán remélhető. A tv-realitásra vonatkozó ítéletek és definíciók terén három lehetséges jelentést különböztetett meg Dorr több éves vizsgálatai alapján.²⁵

1. ábra: Tv-realitás (Igen válaszok %-os aránya 3–12 évesek körében)



Dorr adatai²⁶ alapján

Az első szint: A meghatározás legkonkrétabb szintjén a televízióban látott dolog (esemény, helyszín stb.) akkor reális, ha éppen olyan – vagy szó szerint az –, mint a tévéen kívüli világban (lásd 1.1. ábra). A dráma szereplői valódi sorsukat mutatják, az események úgy történnek velük, ahogyan mi látjuk a képernyőn, az asztal, amin esznek, valódi asztal stb. Ez az a definíció, amit az használ, aki a televíziót a valóságra kinyitott „mágikus ablaknak” tekinti. De aki ilyen definíciót használ, mégsem feltétlenül hiszi a tévét mágikus ablaknak – érvel Dorr. Vannak, akik csak azokra a dolgokra

²⁴ Egy kísérletben jóval felfokozottabb negatív érzelmi reakciókat regisztráltak a Challenger úrhajó becsapódásának felvételét néző gyerekeknél, mint amikor hasonló, de fiktív eseményt vetítettek nekik [GUNTER–MCALÉER i. m. (19. l.)]. A kitalált történetek érzelmi hatása némiképp csökkenthető azzal, ha felhívják a gyerekek figyelmét arra, hogy amit látnak, nem a valóság, azonban ez csak a 7 évesnél idősebb gyerekeknél volt megfigyelhető.

²⁵ DORR i. m. (22. l.).

²⁶ AIMEE DORR: No shortcuts to judging reality. In: JENNINGS BRYANT – DANIEL R. ANDERSON (eds.): *Children Understanding of Television*. New York, Academic Press, 1983; DORR i. m. (22. l.).

tartják érvényesnek ezt a meghatározást, amelyek a szó szoros értelmében olyanok a tv-ben, mint a való életben: így reálisak az élő szereplők, az animációk rajzai, a díszletek. Ebben az esetben a televíziós tartalomnak csak igen csekély része – és semmi képp nem az a része, amit a társadalomtudósok kutatnak – ítéltetik reálisnak.

A televíziós realitás másik két definíciója elfogadja, hogy a televíziós műsorok „csináltak” (készítettek, gyártottak), de nem ezt a tény veszi alapul a realitás megítélésénél. A realitás ebben az esetben annak megítélése, mennyire hasonlítanak a televízióban gyártott műsor eseményei, szereplői, konfliktusai a valósághoz. De a további két definíció ezt a hasonlóságot eltérő módon értelmezi:

- második szint: valami akkor valóságos a tv-ben, ha az, amit ábrázol, *lehetséges*,
- míg a harmadik felfogás alapján valami akkor reális, ha az, amit ábrázolt, *valószínű vagy reprezentatív*.

A második definíció alaposan kitágítja azt a kört, amelyben a szereplők, események, témák reálisnak ítéltetők. Akik így ítélnének, azok számára reális²⁷ az, ahogy Tarzan beszél Chitával, hűséges majomtársával, hiszen a majmokat meg lehet tanítani egyszerű utasítások megértésére. Ha azonban valaki a harmadik definíció alapján ítélt, akkor *ez ebben a formában nem valószínű*, így nem is tekinthető reálisnak. A *valószínűség és lehetséges* mint a realitás kritériuma használatkor az egyének nagymértékben támaszkodnia kell a tárgyi és szociális valóságra vonatkozó általános ismereteire. Ha valaki például nem ismeri az emberszabású majmokkal végzett beszédtanítási és beszédértési kísérleteket, akkor számára nem tűnik lehetségesnek – így tehát irreális – Tarzan és a majom beszélgetése. Ha már hallott ilyen vizsgálatokról, lehetségesnek, így valóságosnak ítélni a jelenséget. De amennyiben *megfelelő* ismeretekkel rendelkezik a témában, akkor azt is meg tudja ítélni, hogy a párbeszédnek ilyen formái ember és majom között igen valószínűtlenek. Mindenesetre ez utóbbi két kritérium alapján hozott ítéletek mindenképpen általánosabb ismereteket tükröznek, a köztük lévő különbség pedig a médiaüzenetek általános értelmezési kérdéseit is érintik: a televízió-műsorok és a filmek cselekményei gyakran éppen a „lehetséges” és a „valószínű” közötti határon játszódnak.²⁸ *A tapasztalatlanabb nézők számára éppen a „lehetséges” realitásként való értelmezése idéz elő téves alkalmazkodást a valós szituációkban.*

²⁷ Ez esetben jól látható, hogy az ismeretek növekedésével nem egyenes arányban lesz helytállóbb a realitás megítélése, hiszen a tájékozottabbak joggal okoskodnak így. A realitás-megítélés második kategóriájába tartozó érvelés reálisnak tarthatja Chaplin Aranyláz c. filmjének híres epizódját, melyben Chaplin megfőzi és megeszi a cipőjét, hiszen lehetséges a bőrt főzéssel megpuhítani, és az éhség különös dolgok megevéseire is készíthet valakit. Bővebben I. KÓSA i. m. (9. l.).

²⁸ Például az akciófilmek autós üldözési jelenetei; egy kiadós verekedés utáni sértetlenség és fizikai fitness. Általában úgy találják, hogy a média a veszélyes, a kockázatos cselekedetek következményeit kevésbé árnyalja és gyakran irreálisan ábrázolja. Ezt a jelenséget érinti Szabó Laura e kötetben írt tanulmánya is.

Egy, a televíziós realitást vizsgáló kísérletben gyerekeket, serdülőket és felnőtteket kérdeztek meg azután, hogy meg kellett ítélniük, hogy egy adott televíziós tartalom reális-e vagy sem.

A három kérdés a következőkre vonatkozott.²⁹

- Mit értett azon, amikor azt mondta a látottakra, hogy valami reális?
- Hogyan magyarázná el egy fiatalabb gyereknek, hogy mi reális vagy irreális a tv-ben?
- Indokolja meg mindegyik ítéletét, amit a televíziós tartalmak realitásáról hozott!

A hat év alattiak többsége nem tudta megmondani, mit ért reális alatt, többnyire idioszinkráziákkal, szinonimákkal válaszoltak. A 12 évesek közül már alig volt, aki ilyen választ adott, és a korosztály fele már úgy érvelt, hogy a reális az, ami megtörténhet. Ez az ítéletek indoklásának életkori változását is mutatja: óvodától a 2–3. osztályon át a 6. osztályig a „lehetséges”-re mint a realitás kritériumára való utalás 17%-ról 28%, majd 47%-ra emelkedett. A további életkorokban azonban nincs emelkedés, sőt: a serdülők és a felnőttek több mint a fele a „valószínű”-t tartotta reálisnak.

Az egész életkori ívet tekintve, a realitás megítélésében a *lehetségesség* először egyre fontosabb, majd csökkenő jelentőségűvé válik, és a *valószínűség* mint indok a korral általános emelkedést mutat. Tehát az állítás – „valami a televízióban reális” – jelentése lényeges változáson megy át 3–4 éves kortól a felnőttkorig. Az óvodások nem tudják megmagyarázni, mi az, hogy valami reális. „Igazi” ebben az életkorban többnyire az, ami olyan, mint a való életben. Ha nem ezt jelenti, akkor igazi lehet az, ami „csinált” (gyártott), de olyat ábrázol, ami lehetséges. Miután a fiatalabb gyerekek nem igazán tudják, hogy amit látnak a tv-ben, annak java része „csinált”,³⁰ így az ő érvelésük inkább a definíciók első csoportjába sorolható. Az általános iskola felső tagozatára már a gyerekek többsége legalábbis részben felismeri, hogy a tv-ben látottaknak egy része gyártott, csinált, de mégsem ez a realitás megítélésében az érvelésük alapja. Sokkal inkább döntő ítéletükben az, hogy amit gyártottak, az esemény, helyzet stb., megtörténhet-e a valóságban. Számukra tehát valós a televízióban az, ami készített, de lehetséges a való életben. Emlékeztetünk rá, hogy a korábban kifejtettek alapján *az ilyen értelmezések a valódi tapasztalatok érzetét adják*. A valóság ilyen értelmezése fontos a serdülők és a felnőttek számára is, de az életkor növekedésével egyre több feltételt tartanak fontosnak ahhoz, hogy valamit reálisnak ítéljenek a képernyőn. A lehetségesnél fontosabb a valószínűség: a valós számukra csinált, de valószínű, valami olyan, amit ők vagy valamelyik ismerősük

²⁹ Aimee DORR – Sheryll Browne GRAVES – Erin PHELPS: Television Literacy for Young Children. *Journal of Communication* 30 (1980). 71–83.

³⁰ A médiaértés fejlesztését célzó programok általában éppen ebből a megfontolásból építenek a média-termék készítésének, „csinálásának” bemutatására.

már tapasztalt. A 4. táblázat azt mutatja be, hogy az egyes életkorokban milyen szempontok és milyen arányban játszanak szerepet a realitás megítélésénél.

4. táblázat: A realitás megítélésénél használt indokok (%-os előfordulás)

	Nincs indoklás	„Csinált”, gyártott	Formai jelleg	Gazdasági működés	Lehetséges	Valószínű
Óvodások	59	15	55*		17	
8 évesek	20	23	84		28	
13 évesek	18	19	88		47	
14–16 évesek				10	43	22
Felnőttek				25	25	50

Dorr (1980), (1983) és Kósa (2006) adatai alapján.³¹

* Rajzfilmnél 100%.

Annak megítélését azonban, hogy a tv-ben látottak valóságosak/igazak/reálisak vagy sem, további két tényező is befolyásolja.

- Az egyik az, hogy mit gondolunk arról, melyek a televízió működésének indítékai (miért működnek egyáltalán a televíziók).
- A másik tényező a műsorok formai jellemzőinek, kereteinek ismerete.

3.5. A televízió gazdasági-ipari működésére vonatkozó ismeretek

A kereskedelmi televízió működésének, a műsor sugárzásának okára vonatkozó teljesen naiv vagy nem létező koncepciótól a gyerekek még 14 éves korukra sem jutnak el annak pontos megértéséig, hogy a televízió elsősorban pénzforrás azok számára, akik emberek millióinak figyelmét adják el az eszméiket, áruikat, termékeiket hirdetőknak.³² A 10 évesek egynegyedének van némi sejtése arról, hogy a tévéadások indítéka gyakran a jövedelem vagy más jellegű haszonszerzés, és bár a serdülők és a felnőttek már többnyire tudatában vannak annak, hogy a szórakoztató műsorok java része nem a valóságból vett részlet, hanem „csinált” (gyártott), többnyire ők sem gondolnak arra, hogy a műsorgyártás célja a haszonszerzés. Valójában a felnőtteknek is csak egy része látja át a televíziós iparág három alapvető elemének, a nézettségnek, a hirdetéseknek és a bevételnek az összefüggéseit. A különböző életkorúak vizsgálatánál a serdülők általában két összetevő kapcsolatával, a 7–8 évesek egy elemmel, és a kisebbek egyikkel sincsenek tisztában ezek közül (ebben az életkorban az iskolai médiaismeretek oktatása során általában erre a szem-

³¹ DORR i. m. (22. l.); DORR i. m. (26. l.); KÓSA i. m. (9. l.).

³² Jennings BRYANT – Susan THOMPSON – Bruce W. FINKLEA: *Fundamentals of Media Effects*. (2nd. ed.) Long Grove, Waveland, 2013.

pontra is felhívják a figyelmet). A serdülőkor elején már 13%, felnőttkorban a megkérdezettek negyede említi ezt a gazdasági haszonszerzési szempontot a televíziós realitás megítélésénél, de *ezek az érvek soha nem játszanak olyan jelentős szerepet az ítéletek indoklása során, mint a televíziós tartalomnak a fizikai és társas világgal való komplexebb összehasonlítása (azaz annak mérlegetése, hogy az ábrázolt tartalom lehetséges-e, és a valószínű-e a valóságban)* (lásd a 4. táblázatot).

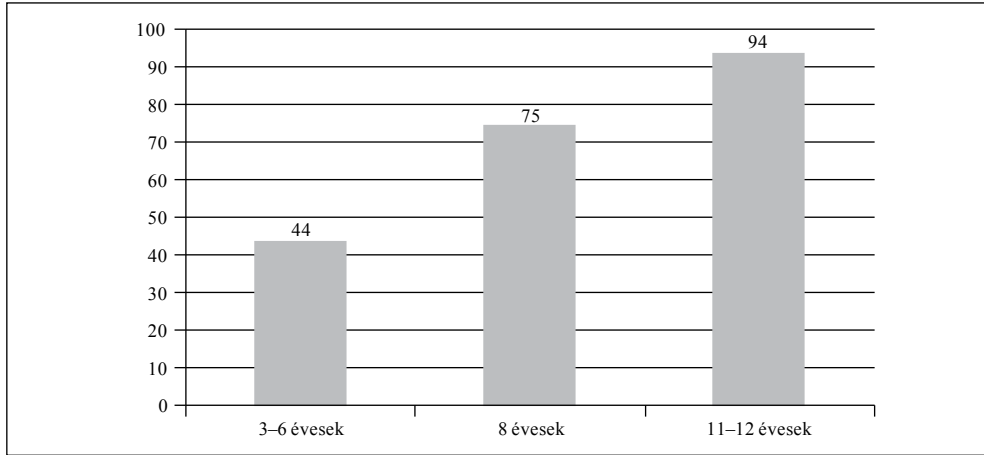
A tv működésének gazdasági indítékaira vonatkozó ismeretek kapcsán még egy fontos szempontot kell megemlíteni. A műsorkészítés és a haszonszerzés közti összefüggés felismerése ugyanis fontos következménnyel járhat a gyerekeknek a tv *hitelességére* (megbízhatóságára) vonatkozó értékeléseire. Annak felismerése, hogy az ábrázolás a nézettség vagy *a hatás fokozása érdekében torzított is lehet*, csak serdülő- vagy felnőttkorban jellemző, és főleg serdülőknél akár a médiaábrázolás hitelének teljes elutasításához vezethet.³³

3.6. A műsorok formai jellemzőinek jelentősége

Hasonlóan a televíziós műsorok gyártására és a tv működésének gazdasági indítékaira vonatkozó ismeretekhez, a műsorok formai sajátosságai is szolgálhatnak támpontul a realitás megítélésénél. Az egyes műfajokon belüli műsorok, úgymint híradók, reklámok, krimik, vetélkedők stb. általában jellegzetes formai keretek között jelennek meg. (A híradókat általában jellegzetes szignálok vezetik be, a bemondók általában egy kameraállásból láthatók, a reklámblokkot szembeötlő és jól elkülönülő vizuális és hangingerek keretezik.) Ezek a formai jellemzők meglepően korán szerepet játszanak a gyerekek tévéértelmezésében, mivel vizuálisan és a hangingerekkel összekapcsolódva számos támpontot adnak a műsor azonosításához. A megfigyelések szerint 4–8 éves kor között közel megduplázódik azoknak a gyerekeknek a száma, akik formai támpontokat használnak a fantázia, illetve a realitás körébe sorolás esetén. Ezzel egyidejűleg a számításba vett formai elemek száma is fokozatosan nő. A rajzfilmeket – melyek nagyon könnyen azonosítható formai jegyekkel rendelkeznek – az óvodások zöme fikciónak tekinti (kizárva annak lehetőségét, hogy az animáció is közölhet valóságos tartalmat). További életkorral járó változás annak fokozatos felismerése, hogy a televíziós realitás műsoronként más lehet. 11–12 éves korban majdnem minden gyerek (94%) úgy véli, hogy vannak műsorok, melyeknek jobban hisz (amelyeket reálisabbnak tart), míg a 8 éveseknek csak 75%-a, és az óvodásoknak 44%-a tud ilyen különbséget tenni az egyes műsorok között (lásd a 2. ábrát).

³³ Az ilyen típusú torzítást viszonylag hamar és könnyebben veszik észre a reklámokban, mondván: nem lehet egy fogkrémtől hirtelen hófehér a foguk, és a család sem attól lesz boldog, hogy a háziasszony egy bizonyos mártást önt a spagettire. De még a felnőttek is sokkal kevésbé vannak tudatában a torzításoknak más műfajokban, például a szappanoperákban vagy hasonló sorozatokban.

2. ábra: Tv-realitás. Vannak műsorok, melyek valóságosabbak (reálisabbak), mint más műsorok? (Igen válaszok aránya 3–12 évesek körében)



Dorr és Kósa adatai³⁴ alapján

3.7. Mennyire olyan, mint a valóságban? Jellemek, karakterek megítélése

Az, hogy mennyire ítéli valaki reálisnak az ábrázolt karaktereket, helyszíneket, jelenségeket, nyilvánvalóan befolyásolja azt, hogy mennyire ítéli a látottakat valóságosnak. Ebben a tekintetben is életkortól függő változásokat látunk a gyerekek ítéleteiben. Egyik vizsgálatunkban³⁵ a gyerekeknek azt kellett megítélniük, szerintük mennyire egyezik egyes foglalkozások, embercsoportok (mint pl. rendőr, orvos, férfiak, nők, öregek, gyerekek stb.) vagy jelenségek, helyszínek, szituációk (lövöldözés, ivás, iskolák, szex stb.) televíziós ábrázolása a valósággal. (Pl.: „Kérjük, jelöld meg, mennyire értesz egyet az alábbi állítással: A gyerekek olyanok a tv-ben, mint az életben.)

Az adatok azt mutatják, hogy a megkérdezett gyerekek alapvetően úgy tartják, hogy amit a televízió ábrázol, az olyan, mint a valóságban. A családok, az apák, az anyák, a gyerekek és az idősek, a foglalkozások és a helyszínek megítélése mind az „olyan – kicsit nem olyan” kategóriái közé esnek, de zömében közelebb az „olyan”-hoz.³⁶ Más vizsgálatok eredményei arra is felhívták a figyelmet, hogy a televízióval töltött idő mennyisége, az iskolázottság fontos szerepet játszik a tv-realitás megíté-

³⁴ DORR i. m. (22. l.); DORR i. m. (26. l.); KÓSA i. m. (9. l.).

³⁵ BRADLEY S. GREENBERG – JEFFREY E. BRANDT – KÓSA ÉVA: *Young People and their Orientation To The Media. An international Study*. Study#18. Dept. of Communication, Michigan State University, 1993.

³⁶ A nemek között nem tapasztaltunk lényegi eltérést (a fiúk és a lányok többnyire egyformán ítélik élethűnek a látottakat), de az életkori hatás mérhető volt. A 12 évesek nagyobb arányban gondolták azt, hogy a televíziós ábrázolás teljesen valószerű és megfelel a valóságnak, mint a 16 évesek. Az ilyen és ehhez hasonló ítéletekben ugyanis már tükröződhetnek előzetes szociális ismeretek és tapasztalatok is.

lésénél. A sokat nézők és az iskolázatlanabbak hajlamosak a televízió világát valószínűbbnek ítélni.³⁷

5. táblázat: A televízióban ábrázolt viselkedések és helyszínek észlelt realitása (Életkorok és nemek szerint, a négyes skála átlagában). 1=teljesen olyan, 2=olyan, 3=kicsit nem olyan, 4=nagyon nem olyan (P=az eltérések szignifikancia-szintje. Ns= nem szignifikáns.)

... a tv-ben olyan, mint az életben	Fiú	Lány	P	12 éves	16 éves	P
A verekedés	3.2	3.2	Ns	2.8	3.5	.001
A lövöldözés	3.3	3.4	Ns	3.1	3.6	.001
A válás	2.6	2.8	Ns	2.6	2.9	.01
A problémák	2.6	2.6	Ns	2.5	2.7	.05
Az ivás	2.6	2.8	Ns	2.6	2.7	Ns
Az iskolák	2.8	2.8	Ns	2.6	3.0	.001
A kórházak	2.6	2.7	Ns	2.3	3.0	.001
A szex	2.5	3.0	.001	2.5	3.0	.001
A bárók	2.3	2.3	Ns	2.3	2.3	Ns
A háborúk	3.0	2.9	Ns	2.9	3.0	Ns
Az amerikaiak	2.2	2.1	Ns	2.0	2.3	.01
A magyarok	2.4	2.3	Ns	2.1	2.6	.001
Az anyák	2.1	2.1	Ns	2.0	2.2	.05
Az apák	2.1	2.2	Ns	2.0	2.3	.01
Az ügyvédek	2.2	2.2	Ns	2.2	2.1	Ns
Az orvosok	2.4	2.4	Ns	2.4	2.4	Ns
A rendőrök	2.8	2.8	Ns	2.4	2.4	Ns
Az öregek	2.0	1.9	Ns	1.9	2.0	Ns
A lánytestvérek	2.3	2.2	Ns	2.2	2.3	Ns
A fiútestvérek	2.4	2.3	Ns	2.3	2.4	Ns
A férfiak	2.2	2.6	.001	2.3	2.5	Ns
A gyerekek	2.2	1.9	.001	2.0	2.1	Ns

Greenberg–Brandt–Kósa (1993) adatai alapján.³⁸

³⁷ Georg GERBNER: *A média rejtett üzenete*. MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest, Osiris, 2000.

³⁸ GREENBERG–BRANDT–KÓSA i. m. (35. l.).

A *kognitív fejlődés* szerepére is felhívja a figyelmet az életkori különbségek ismétlődő jelenléte. Bár a tapasztalatszerzés kiterjedtsége is befolyásoló tényező, a hét éves kor előtti sajátosságok döntően az értelmi fejlődés iskoláskor előtti sajátosságával hozhatók kapcsolatba. Itt csak két összetevőt emelünk ki: az egyik a centrálás, a másik a szemlélethez kötöttség. Mindkettő a művelet előtti (3-tól nagyjából 6–7 éves korig tartó) időszak gondolkodásának jellemzője³⁹ Piaget kognitív fejlődést leíró rendszerében. A *centrálás* az egocentrikus gondolkodás jellemzője, és azt mutatja, hogy a gyerekek ebben az életkorban nem képesek a saját nézőpontjuktól eltérő szempontot figyelembe venni. A gondolkodás ilyen jellemzőivel rendelkező gyerekeknek a látottak nem „állnak össze” értelmezhető egésszé. Csak a gondolkodási sajátosságnak a változása teszi a későbbi életkorokban lehetővé, hogy a filmes nyelv alapvető technikai elemeit (beállítások, vágások, a különböző kameraállásokból felvett jelenetek, párbeszéd) – melyek mind eltérő nézőpontokat alkalmaznak – helyesen értelmezzék. A gondolkodás *perceptuális (szemléleti) túlsúlya* alapján a gyerekek ítéleteiben az játszik döntően szerepet, amit látnak, érzékelnek. A szereplők (nem látható) motívumait nem, csak a (látható) perceptuális elemeket veszik figyelembe akkor, amikor valakinek a jellemét, tetteit – és a médiaábrázolásuk realitását – ítélik meg.⁴⁰

4. Visszapillantás: a reklám

Egy harminc évvel ezelőtti felmérés szerint a gyerekek évente legalább 20 000 reklámot láttak az Egyesült Államokban. Ma Magyarországon a szerényebb becslések ennek dupláját,⁴¹ a merészebbek akár többszörösét tételezik fel. Mindez azért is lényeges, mert a reklám hatásának elsődleges feltétele az üzenettel (a reklámmal) való találkozás. Ez alatt nem a tudatos figyelmet, hanem a reklámoknak való „kitettséget” (exposure) értjük. Biztosra vehető, hogy a tényleges reklámmennyiség (a felületek, az idő és a ráfordítás tekintetében egyaránt érvényesülő) növekedésével arányosan kétséget kizáróan nőtt a gyerekek és fiatalok reklámmal való találkozásának mértéke. Ennek pontos adataira vonatkozóan a reklámok ezerarcú megjelenési formái miatt értelemszerűen még a becslésekkel is óvatosan bánnak a szakiro-

³⁹ Jean PIAGET: *Válogatott Tanulmányok*. Budapest, Gondolat, 1970.

⁴⁰ L. Piaget morális fejlődésre vonatkozó rendszerében a „következmény-etikáról” és a „szándék-etikáról” írottakat: PIAGET i. m. (39. l.); Sheila COLE – Michael COLE: *Fejlődéslélektan*. Budapest, Gondolat, 1997. Az ebben a fejezettrészben írottak az Önszabályozó Reklám Testületnek írt korábbi tanulmány aktualizált változata.

⁴¹ <http://www.pindur.hu/index.php/es-ami-meg-erdekkel/379-penzert-vehet-boldogsag.html>

dalomban.⁴² A reklámkörnyezet jellemzőit tekintve a reklámtorta 2013-as alakulása szerint a legnagyobb szeletet még mindig a televíziós szegmens hasította ki 25,9%-os részesedéssel a piacon. Az elmúlt évben a kommunikációs ipar közel 36 ezer kommunikációs szpot megjelenését tette lehetővé, amelyből 8900 darab a tévében megjelent szpot.⁴³ A Médiainfo elemzését látva nem meglepő, hogy a gyerek és a reklám viszonyát tekintve a pszichológiai vizsgálatok zöme a televíziós reklámokkal kapcsolatos.⁴⁴ Ez a megközelítési dominancia érthető további okokból is:

- a figyelem a legerősebb hirdetésmediátor, és a tv a leginkább „tolakodó” reklámhordozó (látvány, hang és mozgás kombinációja),
- a tv évtizedek óta a legkedveltebb és a legnagyobb időarányban fogyasztott médium a kisgyermekek körében,
- a televízió-nézés kezdete messze megelőzi időben azoknak a képességeknek a kifejlődését, melyek lehetővé teszik, hogy a gyermekek egyéb, írott médiumokban is találkozzanak reklámokkal.

A megfigyelések azt támasztják alá, hogy a gyerekek egyre több olyan tartalmat fogyasztanak a médiából, melyek elsősorban felnőtteknek készültek. Következésképpen a gyerekek által látott reklámok jó része a reklámozott terméket és a megjelenítés módját tekintve egyaránt a felnőtt korosztálynak szól. A pszichológiai vizsgálatok⁴⁵ egy része abból indul ki, hogy az ilyen típusú reklámokban szereplő termékek kevésbé keltik fel a gyerekek figyelmét, és kevésbé váltanak ki vásárlást sürgető „nyaggatást” (az autók, alkoholos italok, illatszerek, egészségügyi és gyógyszeres reklámjai stb.). Ennek következtében a reklámok gyerekekre gyakorolt hatására vonatkozó vizsgálatok fókuszában kezdetben elsősorban a kifejezetten gyerekeket célzó hirdetések álltak. Ugyanakkor egyre több kutatási eredmény mutat rá arra, hogy a felnőtteknek szóló hirdetésekben megjelenő szereplők és az általuk

⁴² Magyarországi adatok szerint a kereskedelmi adók indulását követően a televíziós csatornákon 2006-ra több mint tizennyolcszorosára növekedett a napi reklámzaj. A rádiós reklámköltés arányát tekintve a fiatalok által kedvelt két rádióadó részesedési aránya 2000–2007 között 59%-ról 70%-ra emelkedett, miközben a rádiós hirdetésekre költött összeg 50%-kal emelkedett. Az utcai reklámfelületek még nagyobb arányban nőttek: az óriásplakátok és a poszterek (BB és CL) száma háromszorosára, illetve közel harmincszorosára nőtt. Az interneten, a ruházati és sportszereken, valamint egyéb szabadidős csatornákon megjelenő reklámokkal való találkozások mértékének bővülése szintén kétségtelen, számszerű adatban nehezen kifejezhető.

⁴³ <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=31437>

⁴⁴ A reklám megjelenési felületét tekintve a kisebb gyerekek esetében amúgy is alapvetőnek találják a tévéreklámok hatását. Egy összehasonlító vizsgálatban angol, amerikai és japán gyerekek esetében szignifikáns összefüggést találtak a tévézés mennyisége és a termékvásárlásra vonatkozó kérések között. A szupermarketekben történő megfigyelések szerint a vásárlással kapcsolatos szülő-gyerekek közötti alkudozás háromnegyede televízióban reklámozott termékkel volt kapcsolatos, és az esetek többségében siker is koronázta.

⁴⁵ David M. BOUSH: Mediating Advertising Effects. In: Jennings BRYANT – J. Alison BRYANT: *Television and the American Family*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

képviselt életforma és értékrend vonzerejük miatt egyre jelentősebb hatásúnak tekinthetők – bár nem az azonnali és vásárlásban megjelenő, hanem a *hosszú távú és szélesebb értelmű szocializáló befolyásuk miatt. A pszichológiai kutatók egy része az ilyen típusú hatásokat akár jelentősebbnek is tartja* (lásd később). Az ilyen hatások vizsgálata azonban meglehetősen ritka, részben mert bonyolult metodikájú követő vizsgálatot igényelnek, másrészt mert az ez irányú kutatásokat a piaci szereplők kevéssé motiválják.⁴⁶

A reklámok hatását tekintve *különbséget kell tenni a szándékos és nem szándékolt hatások között, azaz az elsődleges és másodlagos hatásokat tekintve.*⁴⁷ A reklámra vonatkozó *általános* vélemények nem tesznek különbséget a kétféle hatás között, és általában negatívnak ítélik a reklámok gyerekekre gyakorolt hatását.

A hirdető szándéka értelemszerűen az, hogy a fogyasztók figyeljenek és emlékezzenek a hirdetett termékre, de a *figyelem szerepe* szélesebb értelemben is megszabja a reklámok értésének és értelmezésének fejlődési folyamatát. A klasszikus audiovizuális reklám számos jól ismert, vizuális és verbális manipulációs technikát alkalmaz (bónusz ajándékok, meglepetések ígérete, népszerű figurák szerepeltetése), és alapvetően a perifériális üzenetfeldolgozást veszi célba. Az életkortól függően más ingerek keltik fel a figyelmet,⁴⁸ és a figyelem fennmaradása is életkorfüggő. Figyelemre méltó a szociális hovatartozás szerepe: a gyermekek inkább figyelnek saját szociális státust, osztályt reprezentáló családokat a reklámokban (és egyéb médiatartalmak esetében is), és többet tanulnak az így preferált tartalomból (a *figyelmi szelekció fontosságára még visszatérünk*).

⁴⁶ Több kutató elemezte, *milyen termékre vonatkoznak leggyakrabban a gyerekeknek szóló reklámok*. Az áttekintő elemzések során több vizsgálatban is azt találták, hogy azok 80%-a az elemzett közel húsz éven át a következő négy termék kategória valamelyikébe volt sorolható: *játékok (17–18%), gabonapelyhek (25–31%), édességek (29–32%) és gyorséttermek (9–10%)*. Egy másik – evidenciának is tekinthető – kimutatott tartalmi sajátosság a játékreklámok számának megsokszorozódása a karácsonyi időszak előtt (ekkor akár a gyermekeket célzó hirdetések felét is ezek teszik ki). Boush i. m. (45. l.).

⁴⁷ A distinkciót jól szemléltető példa szerint a müzlireklám elsődleges hatásaként a gyerekek kérhetik a termék megvásárlását, de az egészséges táplálkozásra vonatkozó téves értelmezés (misperint a müzli biztosítja az egészséghez szükséges összes anyagot, amely értelmezés az üzenet félreértéséből is fakadhat – l. később) vagy a vásárlás visszautasítása talaján elmérgesedő szülő-gyerek konfliktus már másodlagos, és nyilván a hirdető intenciójától független következmény. A kétféle hatás kialakulásában különböző tényezők és folyamatok vehetnek részt.

⁴⁸ 2–3 évesek számára a sok akció, mozgalmasság; 4 éveseknek: a sebesség, azaz a gyors váltások (helyszín, szereplők a figyelemkeltők); 5–6 éves kortól inkább már történetekre, és nem a szemléletben kiugró elemekre kezdenek figyelni, de a *megértés* akkor sikeresebb, ha a tartalom kiemelkedő elemekkel társul. 8–9 éves kortól: a szemléletben nem kiemelkedő elemek, mint pl. a párbeszéd érdekesek (népszerűek, nézettek), a megértés már kevésbé kötődik a kiugró elemekhez, de csak 9–10 éves korban képesek a látott történetben a logikailag és okilag összefüggő elemeket összekapcsolni akkor is, ha azok közé más elemek (pl. a történet egy másik szála, vagy reklám) ékelődik.

A reklámok elsődleges hatása a termékek eladása, de hosszú távon is több területen éreztetik hatásait.

- Több megfigyelés szerint (és sok szülői beszámoló szerint) a reklámok általában növelik a *szülők és a gyerek közötti konfliktusok* számát. A gyerekek vagy a szülőket nyaggatják a reklámozott termékek megvétele céljából, vagy ha már rendelkeznek saját forrással (pl. zsebpénz), azt a szülők rosszallását kiváltva, „felesleges, haszontalan vagy egészségtelen” dolgokra költik.⁴⁹
- Egyik leggyakoribb következményként az *anyagias szemléletet* említik. Ennek összefüggését a reklámokkal nehéz cáfolni, de nehéz empirikusan bizonyítani is, mert a fogyasztói társadalmak szocializáló hatásrendszerében a reklám csak egyike az ez irányba ható tényezőknek. Az mindenképp vitathatatlan, hogy a hirdetések a fogyasztói szocializációban kiemelt jelentőségűek, ha másért nem is, de megtanítják a fogyasztói értékeket és azok kifejezési formáit.
- Kapcsolatot találnak a reklámok és az ún. *egészségmagatartás*⁵⁰ között is. Ide tartoznak a reklámok étkezési szokásokra, alkohol- és gyógyszerfogyasztásra, az ideálisnak tartott testképre (és így az önértékelésre) vonatkozó hatásai.
- Hasonlóképpen jelentősnek tartják a reklámok hatásait a nemi szerepekkel, a munka- és foglalkozási szerepekkel (melyek ábrázolása sematikus, ezért irreális képzeteket keltenek) kapcsolatban. A siker és boldogulás eszközei a domináns ábrázolások szerint a fizikai vonzerő vagy valamilyen anyagi természetű tárgy birtoklása. Ezeknek ismétlődő és meggyőző megjelenítését alapvető társadalmi értékrendet formáló hatásoknak tartják.

Ezek a hatások elsősorban a gyerekek és fiatalok *azonosulási, modellkövető hajlandóságával hozhatók kapcsolatba*. Saját kutatásaink és más hazai és nemzetközi vizsgálatok is megerősítik, hogy gyerekek és fiatalok egyre nagyobb arányban választanak a médiából példaképet maguknak.⁵¹

⁴⁹ A felmérések szerint a gyerekek és serdülők a legfőbb kezdeményezői a családi vásárlási döntéseknek. Az „aldöntések” közül ők tudják legkevésbé befolyásolni a vásárlás helyét és az elkölthető pénz mennyiségét, de jelentősen befolyásolják a márka, a modell és a színválasztást.

⁵⁰ KÓSA ÉVA: A média hatása az egészségre. In: BARABÁS Katalin (szerk.): *Egészségfejlesztés. – Alapismeretek pedagógusok számára*. Budapest, Medicina, 2006. 231–241.

⁵¹ LÁSZLÓ Miklós: Példa-kép mint indikátor. In: LÁNYI András – LÁSZLÓ Miklós (szerk.): *Se vele, se nélküle? Tanulmányok a médiáról*. Budapest, Wolters Kluwer, Complex, 2014. 217–245.; Egyik kulturális összehasonlító vizsgálatunkban arra a kérdésre, hogy kihez szeretnének hasonlítani, a megkérdezett 12–16 évesek 51%-a nevezett meg médiaszereplőt első helyen kiemelt modellként. A vizsgálatban részt vevő svéd fiatalok hasonló arányban választottak médiamodelleket, sőt gyakran a magyar fiatalokkal azonos a modelleket soroltak fel. L. KÓSA ÉVA: Effects of TV on adolescents' socialisation process. *Applied Psychology in Hungary* 3–4. (2001–2002). 97–121.

4.1. A modellkövetés jelentősége. A reklám normavilága

A reklámok tartalmát elemző pszichológusok szerint a többnyire egyre rafináltabb ötletekre épülő és egyre vonzóbb megjelenésű reklámok *a növekvő számú nyílt szexuális utalások mellett egyre nagyobb mértékben tartalmaznak immoralis üzeneteket pozitív vagy humoros formában.* (Például egy autógumi reklámja, melyben a bosszúra éhes szerető elrontja a férfi autóján a féket, de ő – hála a remek gumibroncsnak –, túléli a veszélyes kanyart.⁵²) A szakértők szerint az ilyen típusú hirdetésekben az adott termék eladása érdekében *felhasznált „erkölcstelenség” egyúttal a cél érdekében használt eszközt (i.e. az erkölcstelenséget) is eladja.*

A kutatások eredményei szerint a gyerekek fejlődésük formatív szakasza során a reklám egyre alaposabb megértéséig jutnak el, de a fenti, eredendően nem szándékos üzenetben a *becstelenség helyes értelmezése, ill. céljának felismerése csak későbbi életkorban következik be. És ha ez már meg is történik, a reklám „jópofasága” és vonzereje éppen a konformitás megsértésére, a normaszegés feletti összekacsintásra épül – ami a serdülőkorúak számára kitüntetetten vonzó.* A kutatások szerint a tinédzserek általában azért néznek szívesen reklámokat, mert azt remélik, tanulhatnak valamit a társas világban való sikeres viselkedésről. Ugyanakkor vizsgálati adatok igazolják, hogy azok a serdülők, akik azért nézik a reklámokat, mert az ott megjelenített helyzetekbe és életformába képzelik el szívesen magukat, azoknál a reklámfogyasztásra és modellkövetésre gyakorolt hatása statisztikailag szignifikánsan nagyobb. Az eredmény különösen az alkoholfogyasztás, de pl. az autóvezetési stílus tekintetében is figyelemre méltó.

A reklámok hosszú távú hatásai – mint a fentiekből is látható – nem könnyen választhatóak el a média, elsősorban a populáris tartalmakat közlő tévéműsorok, filmek, magazinok általános hatásaitól, hiszen azokban is nagyjából ugyanaz a világ és életérzés, ugyanazt a fogyasztást, társkapcsolatot, nemi magatartást mutató értékrend jelenik meg, mint a reklámokban. A nagy médiafogyasztó gyerekek esetében a média általános szocializációs hatásait tekintve a reklám tehát egyik, és nem mindig kizárólagos közvetítője a materiális értékrendnek és a fenti következményeknek. Ebben a tekintetben hangsúlyozni kell a gyerekek médiahasználati szokásainak kialakításában és fogyasztói viselkedésének szocializálásában a család és a szülők kitüntetett szerepét. Többször igazolták, hogy a gyerekek márkapreferenciái és végső soron vásárlói viselkedése nagyban függ a szülők fegyvelmezési eljárásaitól, a szülő-gyerek közti, és általában a családban zajló kommunikációs stílustól.

⁵² Egy másik példa egyik autómárka hirdetése: egy prostituált a kitarójával folytatott veszekedés után látványosan elhajít minden ékszert és drága ajándékot, csak a hirdetésben szereplő autó kulcsát szorítja magához.

4.2. Mit értenek a gyerekek a reklámokból?

E tekintetben alapvetőnek tekinthető, hogy mikortól tekintik a gyerekek a reklámokat az egyéb programoktól elkülönülő, sajátos médiaüzenet-hordozó egységnek, és milyen tényezők játszanak szerepet a reklámok megértésében. Továbbá, hogy mikor kezdenek a gyerekek a reklámok céljára és a vonzó megjelenítési formákra vonatkozó megértés során bizonyos fokú kételyt/kétkedést mutatni.

Ahhoz, hogy a gyerekek „érett” módon értelmezzék a reklámokat, két alapvető információfeldolgozási képesség megfelelő fejlettsége szükséges. Egyrészt észlelési (perceptuális) szinten képesnek kell lenniük megkülönböztetni a reklámokat a nem hirdetési célú üzenetektől; másrésztől tudatában kell lenniük a reklám „rávevő” szándékának, és ezt a tudást alkalmazniuk is kell a reklám üzenetének megértése során.⁵³ Ezek a képességek nem elsősorban a médiával kapcsolatban szerzett halmozódó tapasztalatokkal vagy nem pusztán az életkorral arányosan jelennek meg, hanem kiemelten az értelmi és erkölcsi fejlődés szintjének megfelelően alakulnak.

4.3. A hirdetések megkülönböztetése az egyéb programoktól

Számos vizsgálat igazolta, hogy a 4–5 éves gyermekek hajlamosak a reklámokat az egyéb programok részének tekintni, különösen a gyerekcsatornákon. A produkciós technikák és a karaktermegjelenítési sajátosságok ugyanis rendkívül hasonlóak a gyerekprogramokban és a reklámokban is, és ez érthetővé teszi, miért nehéz a különbségtétel a gyerekek számára. A kezdeti különbségtétel során két érvt használ-
nak: érzelmit és perceptuálist (észlelést). Az érzelmi érv a reklámok egyéb programoktól elütő *vidámságára, viccességére*; az észlelési érv az egyéb műsorokhoz viszonyított *rövidségére* utal. Ha a reklámblokkot jól észlelhető „keretbe” teszik: a reklámszignálon túl verbálisan is felhívják a gyerekek figyelmét a kétféle tartalomra,⁵⁴ akkor az eredmények szerint már a 3–5 évesek 91%-a helyesen „hirdetésnek” címkézi. Azonban ez nem jelenti egyúttal azt, hogy a reklámot fogalmilag és tartalmilag különálló elemként fogják fel: csak a gyerekek 31%-a ismeri fel, hogy a reklámblokk nem az épp folyó program történetének része. Ezért a szabályozás több országban előír ún. „elválasztó”, szeparátor elemeket a gyerekprogramok és a reklámok közé. Ezek 3–5 mp-es audiovizuális elemek, jelezve a gyerekeknek, hogy a tartalom változik (a fiatalabbak azonban néha ezeket is a műsornak tartják). 5 éves kor után többségük már képes megkülönböztetni a reklámot az egyéb tartalmaktól, *de elsősorban csak észlelési, perceptuális szinten*. Az ilyen jellegű elkülön-

⁵³ Az egyik 6–10 éveseknek készült hazai oktatóprogram éppen ezeket a tényezőket fejleszti, elősegítve a médiaértést. L. www.mediatudor.hu

⁵⁴ BOUSH i. m. (45. l.).

nítést az egyéb tartalmaktól más természetű tényezők is segíthetik, melyek jelzést adhatnak már fiatalabb életkorban is. Az azonosítást elősegítő technikák közül a jelentősebbek:

- bizonyos *képi-hangi elemek* bizonyos programokat és tartalmakat jeleznek (pl. az animáció gyerekprogramot; egy felnőtt magában felnőtt programot; bizonyos háttérzaj pedig valóságos eseményt jelez);
- ezek jelentősége, hogy a megértést elősegítő *gondolkodási területeket aktiválhatják* (pl. a sikeres Sesame Street oktatófilmben egyedi zenéket alkalmaztak az egyes feladattípusok előtt, asszociációs kapcsolatot építve ezzel). De ezek az asszociációk lehetnek mesterséges produkciós konvenciók is (pl. az erőszakot általában gyors mozgással kapcsolják össze), melyek megtanulhatók az ismétlődések során. Mások kulturális természetűek, mint például a nemekre vonatkozó sémák és kulturális sztereotípiák, melyeket jól azonosíthatóan alkalmaznak a reklámokban. Így megkülönböztethetőek a *nőies reklámok*: ennek során gyakori a háttérzene, elűzés, elhalványulás, a női narrátor; és a *férfias reklámok*: melyben jellemző a magas aktivitás, a sok helyszínváltás, a gyors vágások, a hangos zene és hangeffektek. (A fenti jellemzők minden bizonnyal hozzájárulnak az adott kulturális közegben domináló, nemekre vonatkozó nézetek kialakulásához.) A gyermekek 7–8 éves korukban már felismerik a tartalmi, formai és nemi jellegre utaló jegyeket, de ezek tudatosulása alacsony szintű. A reklámnak a médiatartalmakon belüli azonosítása azonban még nem jelenti a fogalom jelentéstartalmának meglétét. A reklám igazi jelentésének megértéséhez vezető, a kritikus információfeldolgozás felé tett úton ez csak az első lépés.

4.4. Az eladási szándék felismerése

A reklámok alapvető célja az, hogy befolyásolja a fogyasztók attitűdjeit és az ezzel összefüggő viselkedést. Felnőttek esetében ez (többnyire) működésbe hozza azt a „kognitív filternek” nevezett védekező mechanizmust, mely a reklám üzenetének befogadása és értelmezése során számításba veszi, hogy a reklámozónak más az érdeke és a nézőpontja, mint a befogadónak; a reklám befolyásolni, rábeszélni akar; és a befolyásolást célzó üzenetek elfogultak, és ezért másféle értelmezési stratégiákat kívánnak meg, mint az elfogulatlan közlések. A gyermekek azonban ezeket a szempontokat csak meghatározott fejlődési feltételek és eredmények elérése után lesznek képesek figyelembe venni a reklám értelmezésekor, és ezek a feltételek alapvetően összefüggnek a gyermekek kognitív és erkölcsi fejlődésével.

A 2–7 évesek gondolkodásának életkori jellemzői közül már a média és a realitás kapcsolatát tárgyalva említettük a piaget-i művelet előtti gondolkodás jellemzőit, a szemléleti dominancia és az egocentrikus gondolkodás⁵⁵ szerepét. Az előbbi az

⁵⁵ PIAGET i. m. (39. lj.).

észlelés elsődlegességét, dominanciáját hangsúlyozza a gondolkodásban (ítélethozatalban, következtetésekben), az utóbbi pedig arra utal, hogy a gyerekek gondolkodásukban nem képesek egy bizonyos fejlettségi szint elérése előtt másoknak a sajátjukétól eltérő szempontjait figyelembe venni. Így a fentebb említett reklámértési feltételek közül már az első a felismerése is – miszerint a reklámozónak más az érdeke és a nézőpontja, mint a befogadónak – akadályba ütközik. Az egocentrikus gondolkodás egy másik fontos megnyilvánulása: amikor a gyerekek már megfogalmazzák, hogy a reklám célja eladni valamit, akkor egy ideig ez a felismerés csak arra korlátozódik, hogy a hirdető el akar adni valamit *valaki másnak, általában felnőttnek*, de a nézőpontváltás nehézsége miatt nem tudatosul még jó ideig, hogy *ő maga is a reklám céltáblája* lehet. A szemléleti dominancia jelensége pedig egy másik következménnyel is jár: a gyerekek a látvány erejét mindenképpen elsődlegesnek tartják.⁵⁶ Ennek következtében a hirdetések gyakran alkalmazott képi „várázslatait” (pl. a lemosószertől egy mozdulattal eltűnik minden szennyeződés stb.) egy ideig valóságosnak és hihetőnek tartják. Látható, hogy *a reklámban rejllő, a reklámozó nézőpontjához igazított tartalmak megértése a fenti kognitív tényezőket is igénylő komplex folyamat*. Erre való tekintettel a kisebb gyerekek esetében az a jellemző, hogy ha már megkülönböztetik is a reklámokat az egyéb programoktól, még nem ismerik fel a reklám „rávevő”, befolyásoló szándékát.

A 8–14 éves korúak már fokozatosan képesek mások szempontjait is figyelembe venni, és a következtetések során egyre inkább el tudnak szakadni a látvány, a szemlélet kényszerítő erejétől. Kialakul a műveleti gondolkodás⁵⁷ (az állandóság és megfordíthatóság), és tapasztalatukra, a fizikai és társas világban szerzett ismereteikre is építenek.⁵⁸ Ez a fejlődés azonban még mindig nem jelent garanciát a *reklám mögöttes szándékának felismerésére*. Sőt, egy másik fontos szempontra is fényt derítettek a kutatások. *Önmagában az, hogy a gyerekek felismerik, hogy a reklám valamit el akar adni, még nem feltétlenül jár együtt a rávevő szándékú üzenetekben*

⁵⁶ Az értelmi fejlődés még egy további jellemzője is szerepet játszik a reklámok megértésében. A reklámok – és a média egyéb üzeneteinek – megértése ugyanis kapcsolatban van a gyermeki fejlődés, a megismerő folyamatok alakulása során életkoronként *jellemző reprezentációs (ikonikus és szimbolikus) módokkal*. Azt várhatnánk, hogy az 5–7 éves korig jellemző ikonikus reprezentáció könnyebben érthető a *kisebbségi gyerekek számára*, de a kutatások szerint *jobban értik az információkat, ha azok egyszerre jelennek meg vizuális és verbális formában*. A megértés szerepét vizsgálva azt is kimutatták, hogy a meg nem értett üzenetek félreértéshez vezethetnek, és a félreértés kevésbé valószínű a *nyomatott médiumok* esetében (ami viszont nyilván magasabb életkort és szövegértési képességet is igényel).

⁵⁷ PIAGET i. m. (39. l.).

⁵⁸ Egy reklám példájára lefordítva: bár a folt láthatóan egy pillanat alatt eltűnt, ez nem lehet valóságos; egy csepp mosogatótól nem lehet egy nagy rakás edény rögtön csillogóan tiszta; vagy ugyanaz a póló nem lehet jó a kisfiúnak és felnőttnek is.

eredendően jelen lévő *elfogultság felismerésével*, ami pedig szükséges volna a reklámok vonzó elemeinek szkeptikusabb értékeléséhez.⁵⁹

4.5. Az elfogultság felismerése

Mikor veszik észre a reklám elfogultságát, torzítását? Hogyan alakul a reklámokkal kapcsolatos *kritikai hozzáállás, esetenként szkepszis*?⁶⁰ Ennek kialakulását több tényező segíti elő:

A befolyásolásra irányuló technikák ismerete

A reklám alapvetően a perifériális üzenet feldolgozást veszi célba, akkor hat igazán, amikor a befogadó kognitív védettsége alacsony (pl. alacsony figyelmi vagy motivációs szint). A reklámban a legtöbb felnőtt fogyasztó kételkedik. Ez a kétely az életkorral nő, de ez nem jelent védelmet a befolyás ellen. Ennek a folyamatnak fontos összetevője az, hogy a befogadó mennyire ismeri a *befolyásolás technikáit, mennyire tudatosan reflektál erre*.

Egy reprezentatív hazai vizsgálatban 11–16 évesek körében azt tárták fel, *milyen fokú reflexiókra képesek a fiatalok*, mennyire ismerik fel a reklámokban alkalmazott manipulációs technikákat, melyek azok, amelyek könnyebben (hamarabb, fiatalabb életkorban) felismerhetőek, illetve melyek azok, amelyek rejtettebbek, kevésbé tudatosulnak.⁶¹ A vizsgálatban résztvevők könnyebben azonosították a *képi információkra épülő befolyásolási* technikákat, de nem nagyon ismerték fel a verbális, retorikai jellegű manipulációt (de a manipulatív eljárások felismerése még nem jelenti, hogy észre- és/vagy számításba veszik az elfogultságból adódó *torzításokat is*.

4.6. Az erkölcsi fejlődés szerepe

Látszólag távoli a kapcsolat a reklámok megértése és az erkölcsi fejlődés között, pedig a helyes megértés feltételeként említett tényezők némelyikének (vö. elfogultság, torzítás) felismerését az ezen a téren megfigyelhető fejlődési sajátosságok aka-

⁵⁹ A reklámról alkotott vélemény (és így közvetve a hatás) esetében az sem közömbös, hol, milyen médiumban találkoznak a fiatalok a reklámmal. Ezen a fontos és még kevésbé vizsgált területen is életkori különbségeket találtak. Például az internet az idősebbek szemében „tárgyszerűbb, realisabb” – és nem tűnik olyan túlzónak és rávevőnek.

⁶⁰ Ebben jelentős változást okoz az, hogy a *serdülőkor kezdetétől a kortársak befolyása egyre nő, és ez érvényes a fogyasztásra is*. A hatás ellentétes tendenciákkal jellemezhető: egyrészt a mások (társak) elvárásának megfelelő viselkedés (pl. a fogyasztói viselkedés) preferálása a jellemző, és ez a konformitás irányába hat. Másrészt nő a társaktól szerzett információk iránti igény, ami viszont segíti a *hirdetésekkal szembeni kritikai hozzáállást*.

⁶¹ FÜRÉSZ Gábor: Reklám, fiatalok, fogyasztás. Kvalitatív kutatások a fiatalok és a befolyásolás témakörében. In: GABOS Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*. III. Nemzetközi Médiakonferencia, Berkenye, 2005. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat & ORTT, Kobak Könyvsorozat, Budapest, 2006. 43–51.

dályozzák. A moralitás fejlődése során a gyerekeket 6–7 éves korig az ún. *heteronóm erkölcs* jellemzi. Ennek egyik lényeges eleme, hogy a szabályokat, a törvényeket az ilyen életkorú gyerekek szerint a felnőttek hozták létre, azok szentek és sérthetetlenek, a felnőttek pedig tévedhetetlenek. Ennek alapján a felnőttek erkölcséibe és igazmondásába vetett hit miatt – mely egyébként fontos eleme a gyermeki biztonság és bizalom kialakulásának – a felnőttek által mondottakat a gyerekek az „igaz és valós” kategóriába sorolják. Ezeket nem lehet és nem is szabad megkérdőjelezni. (Jó példája ennek a tanító nénik által mondottak tisztelete és súlya, ami az általános iskola alsóbb osztályaiban még megfigyelhető.) Ennek következtében a reklámok üzeneteit – és abban a felnőttek kijelentéseit – többnyire kétely nélkül fogadják, pl. az ilyen kitételeket, mint: „egészséges”, „fejleszti a mozgást”, „megkönnyíti a takarítást”, „tisztábbra mos” stb. Mindez végső soron *akadálya annak, hogy a reklám-üzenetek helyes megértésében az elfogultságot és a cél érdekében tett torzítást, szépitést, túlzást felismerjék*. Egyes vélemények szerint a fiatalabbaknak szóló reklámok éppen ezzel a hittel élnek néha vissza. A 7–8 éves kor után kialakuló autonóm erkölcs szakaszában jutnak el a gyerekek fokozatosan arra a fejlődési fokra, hogy a szabályokat rugalmasabban kezeljék, és azokat megváltoztathatónak, relatívnak tartsák – ezzel együtt a felnőttek mondatait sem tekintik megkérdőjelezhetetlennek.

A gyerekek fejlődési sajátosságainak szerepét összegezve azt mondhatjuk, még ha csak a legegyszerűbb formában méri a reklám fő céljára vonatkozó megértést a gyerekek körében (pl. azt a kérdést teszik fel, mi a reklám célja), a vizsgálatok egybehangzó eredménye szerint akkor is a 7–8 éveseknek legalább a fele nincs tisztában az eladás vagy ráevés szándékával. A fentebb elemzett faktorok (gondolkodás és az erkölcsi fejlődés sajátos elemei) mindegyike szükséges, mert ezek egymásra épülve, fokozatosan vezetnek a reklám érett értelmezéséhez. A befolyásolás felismeréséhez szükséges képességek csak a későbbi életkorban (7–8 éves kor után) fejlődnek ki. Mindezek alapján azt látjuk, hogy a serdülőkorra a gyerekek a reklámot a kor és életforma természetes velejárójának tartják, ám ugyanakkor a szórakoztató műfajok egyikeként fogják fel, és annak kritériumai alapján ítélik meg. Mindez különösen igaz napjainkban⁶² (lásd az átalakuló reklámvilágról írottakat Becker György ebben a kötetben megjelent tanulmányában is). A reklámban megjelenő könnyed, humoros életstílus, a hírességek által képviselt világ vonzó számukra, így a reklámok modellnyújtó, és nemcsak feltétlenül termékismertető szerepük számukra (lásd a nem szándékolt hatásokról írottakat).

⁶² Mára a reklámkörnyezet is teljesen megváltozott. A termékelhelyezés, a nem reklámnak tűnő megjelenítések (ruhadiszként, táskákon, cipőkön elhelyezett logók, internetoldalak utalásai stb.) szinte lehetetlenné teszik a reklám hagyományos módon történő azonosítását. ANTALÓCZY Timea – PÖRCZI Zsuzsanna: Könyvü célpont – a gyermek mint piaci szereplő. In: LÁNYI–LÁSZLÓ i. m. (51. l.) 167–190.

5. Visszatekintő: Média és agresszió

5.1. Médiaerőszak és gyerekek: a pszichológiai vizsgálatok konklúziói

A bevezetőben jelzett szándékunk szerint a korábbi fókuszpontok kutatási eredményeinek és levont következtetéseinek bemutatásával kettős célunk van. Egyrészt a korábbi értelmezések gyakran már jelzik a felfogások változásának irányát, és nemegyszer tartalmazzák a később felmerülő gondolatkörök csíráit. Másrészt az eredmények számos esetben újraértelmezhetők az újabb nézőpontok fényében. Mint a következőkben látjuk, ez különösen igaz az egyik legtöbbet vizsgált jelenség, a médiaerőszak gyerekekre gyakorolt hatását illetően.

Az empirikus munkák túlnyomó többsége ezen a területen is a televízió hatásával foglalkozik, ezért az alábbi elemzés elsősorban az e téren végzett vizsgálatok konklúzióit⁶³ fogja össze. McLeod és Reeves⁶⁴ munkájának részletesebb ismertetését azért tartjuk tanulságosnak, mert az a téma empirikus vizsgálatának nagy halmazában kifinomult példának tekinthető. A szerzők összegző elemzésükben a pszichológiai hatásvizsgálatok során az alábbi lépéseket javasolják:

- a médiatartalom vizsgálata és elemzése,
- a médiával és az adott médiatartalommal való találkozás („exposure”) kontrollja és mérése: vizsgálati eljárások,
- a médiafogyasztás következményeinek meghatározása,
- a fogyasztás és a következmény közti kapcsolatot magyarázó feltételek és folyamatok meghatározása, mérése és interpretációja.

5.2. A médiatartalom elemzése

A tartalomelemzések kimutatták, hogy az agresszió médiamegjelenítései csokorba gyűjthető sajátossággal rendelkeznek, és ezek a jellemzők a média hatásában jelentős szerepet játszanak. Alább egy kiterjedt, a televíziós műsorokra vonatkozó tartalomelemzés konklúzióit mutatjuk be.

A televíziós erőszak-ábrázolás sajátosságai⁶⁵ (Singer és Singer adataira támaszkodva)

- A tv-ben bemutatott erőszak gyakran *dicsőített*: A tv-programok 60%-a mutat be erőszakot. Az erőszakos cselekedetek 40%-át a „jófiúk”, a „pozitív” szereplők követik el.

⁶³ Ulla CARLSSON – Cecilia VON FEILITZEN (eds): *Children and Media Violence*. Yearbook, by the UNESCO International Clearing House on Children and Violence on the Screen, 1998.

⁶⁴ Jack M. McLEOD – Byron REEVES: On the nature of mass media effects. In: Stephen B. WITHEY – Ronald P. ABELES (eds): *Television and Social Behavior: Beyond Violence and Children*. Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1981. 17–54.

⁶⁵ SINGER–SINGER i. m. (18. lj.).

- A negatív karakterek erőszakossága az esetek 40%-ában büntetlen marad. Az erőszakot elkövetők 73%-a nem mutat megbánást.
- A tv-ben bemutatott erőszak gyakran *szépitett*: Az áldozatok több mint fele (55%) nem mutat fájdalmat vagy szenvedést. Az áldozatok több mint egyharmada (36%) az erőszakos tettehez képest irreálisan kicsit sérül meg. Az erőszakos műsoroknak csak 15%-a mutatja be az erőszak hosszú távú (családra, közösségre gyakorolt) következményeit.
- A tv-ben bemutatott erőszak gyakran *trivializált*: noha az erőszakos jelenetek több mint a fele halálos kimenetelű, az ilyen jelenetek több mint 40%-át humorosnak ábrázolják.
- A média azt a benyomást kelti, hogy az agresszió mindennapos és rendkívül gyakori: a tv-ben „*dúsítva*” látjuk az erőszakos cselekedeteket, és az „érdekesnek, izgalmasnak” ígérkező bűnesetek száma aránytalanul felnagyított. A médiában megjelenő erőszak így nem hű tükrö a való életben előforduló erőszaknak.⁶⁶

Az erőszak ábrázolásában a kutatások alapján *öt kontextuális jellemző kulcsfontosságúnak bizonyult az agresszív viselkedéstanulásban*, különösen gyermekek esetében. Ezek szerint az agresszió következményként való megjelenése valószínűbb, ha

- az agresszor vonzó modell,
- az erőszak igazolást nyer,
- az erőszak büntetlen,
- az erőszak minimális következménnyel jár az áldozatra nézve,
- az erőszakot a néző valóságosnak tartja.

A televíziós tartomelemzések szerint az utóbbi években egyre több televíziós program tartalmazza ezeket a „high-risk” elemeket.⁶⁷

⁶⁶ Egy ezt illusztráló statisztika szerint egy átlagos gyerek 14 éves korára 8000 gyilkosságot és több mint 100 ezer erőszakos cselekedetet lát a médiában, noha a valóságban csak nagyon kevés ember lesz tanúja egy gyilkosságnak. Az elemzés összehasonlító statisztikái szerint a valós és a tv-programokban előforduló bűnesetek gyakorisága leginkább a gyilkosságokat tekintve túlzó (a tévében majdnem 50%, míg a valóságban szerencsére nem éri el még a 0,3–0,5%-ot sem), de a rablás, a nemi erőszak, a támadás is kétszeres gyakoriságú a képernyőn. Ezzel szemben míg a tulajdon elleni támadások (betörés, zsebtolvajlás, piti lopások) a valóságban majdnem 90%-a az eseteknek, addig a tv-műsorokban alig több, mint 10%.

⁶⁷ A Kaliforniai Egyetem 1995-ben kezdett, 4 évet átfogó vizsgálata szerint átlagban négy erőszakos cselekményből három büntetlen maradt, és a programok 40%-ában a „rosszfiúk” megsúzták retorzió nélkül agresszív tettüket. BRYANT–THOMPSON–FINKLEA i. m. (32. l.).

5.3. A médiával és az adott médiatartalommal való találkozás („exposure”) kontrollja és mérése, vizsgálati eljárások

Ezek a pszichológiai módszerek ismerteknek tekinthetők, itt csak az alkalmazásuk fontosabb szempontjait mutatjuk be. Ez abból a megfontolásból indokolt, mert a módszerek és eljárások eltérő volta részben magyarázattal szolgál arra, hogy a média és agresszió kapcsolatára vonatkozó tengernyi vizsgálat miért jut sokszor ellentmondó eredményekre.

Laboratóriumi vizsgálatok: általában az *oki kapcsolat* kimutatását célozzák. A szigorúan kontrollált feltételek mellett vizsgált viselkedésválaszok számos esetben a médiaerőszak agressziót növelő hatását mutatták ki. Az eljárást érintő kritikák szerint a mesterséges körülmények következtében kérdéses, hogy az eredmények vonatkoztathatóak-e a valós életre és viselkedésre.

Terepvizsgálatok: a legtöbb ilyen jellegű vizsgálatot gyerekekre vonatkozóan, általában valamilyen intézményi csoportban (óvoda, iskola) végzik. Az erőszakos médiatartalommal való találkozás előtt a gyerekeket random módon csoportokba osztják, azután az egyik csoport agresszív, a másik semleges programot lát, majd összehasonlítják az eljárás *előtt és után* mért agressziójukat és attitűdjüket.

Korrelációs eljárások: ezek során arra kérik a vizsgálatban résztvevőket, hogy egy adott műsorlistából válasszák ki azokat, melyeket rendszeresen néznek. A kutatók ezután tartalomelemzésnek vetik alá a megjelölt programokat, és így kiszámítják az adott néző médiafogyasztásában jellemző erőszakmennyiséget, amit azután korreláltatnak az egyén – többnyire önbeszámolón alapuló – agresszív viselkedés és attitűdinális mutatóival. Bár e vizsgálatok is számos együtt-járást mutattak ki, az oki kapcsolat itt sem bizonyítható meggyőzően.

A longitudinális (panel) vizsgálatok azt a kapcsolatot kívánják feltárni, ami az erőszakos tartalom hosszabb időn keresztül történő fogyasztása és az agresszív viselkedés/attitűdök között fennáll. Több kutató szerint ez az eljárás adja a legmegbízhatóbb eredményeket a kérdést illetően,⁶⁸ részben mert az oki összefüggés jobban felfejthető, részben mert általában nagyon gondos mintavétel előzi meg. Az egyik legismertebb, legkorábbi, és legelőrelátóbban tervezett ilyen típusú vizsgálat a svédországi Média Panel kutatás⁶⁹ melynek eredményei egyébként szintén alátámasztják a feltevést: akik gyerekkorban sok agresszív médiatartalmat néznek, felnőtt korukban erőszakosabbak lesznek, és jobban hajlanak fizikai erőszakra is.

Természetes élethelyzetek elemzése: azon alkalmak megragadásán alapul, hogy a kutatók a televíziós adások megindulásától ismétlődő időszakonként (longitudi-

⁶⁸ A longitudinális vizsgálatok számtalan pozitívummal rendelkeznek a keresztmetszeti vizsgálatokkal szemben, különösen, ha szocializációs folyamatokat szeretnénk vizsgálni. Különösen gyümölcsözőek a kohorsz vizsgálatokkal kombinálva. Karl Erik ROSENGREN (ed.): *Media Effects and Beyond. Culture, Socialization and Lifestyles*. London and New York, Routledge, 1994.

⁶⁹ Karl Erik ROSENGREN: *Kommunikáció*. Budapest, Typotex, 2004.

nális követéssel) méréseket végeznek, és összehasonlítják például az ország vagy közösség kriminalitási statisztikáját a tv előtti és utáni időszakban. (Ilyen vizsgálatra példa Gavriel Salomon Izraelben lezajlott kutatása.⁷⁰)

Intervenciók eljárások: a védőoltásokhoz hasonlóan keresik azokat a módokat, melyekkel mintegy védetté, ellenállóbbá lehet tenni a gyerekeket az agresszív tartalmakkal szemben. Az eredmények szerint az ún. „tv-literacy” fejlesztése (azaz a televíziós nyelv, a tartalmak és a műsorkészítés kritikus szemléletű megértése) csökkentheti az agresszív tartalmak negatív hatásait.

Meta-analízisek: Jelentős erőfeszítések történtek arra vonatkozóan, hogy a témakörben végzett számos vizsgálat eredményeit kombinálva valamilyen közös irányvonal vagy konklúzió(k) levonására sor kerüljön. 1977 és 1994 között négy, e területre vonatkozó meta-analízist publikáltak,⁷¹ és bár az agresszív médiatartalom nagyobb mérvű fogyasztása és a későbbi agresszív viselkedés közti kapcsolatot mindegyikben igazolták, az eltérő fogalmi rendszernek, kategóriáknak és módszereknek köszönhetően az egyes meta-vizsgálatok eredményei sem teljesen egybehangzóak. Paik és Comstock⁷² elemzése – melybe az 1986-os elemzéssel szemben jóval több vizsgálatot vontak be – az erőszakos tartalom nagyobb hatását mutatta ki: laboratóriumi vizsgálatok esetében 0.80-as összefüggést találtak, szemben a Wood és társai által publikált 0.40-es értékkel. A gyerekekkel kapcsolatban a leg-erősebb hatásként említhető imitatív viselkedés és a félelmi/szorongásos válaszok megjelenése és fennmaradása szinte egybehangzóan megerősítést nyert, de az erőszakos tartalommal szembeni elfásulás (deszenzitizáció) is jellemző az ismétlődő, de akár egy erős élmény hatására is.

5.4. A médiaerőszak „fogyasztásának” következményei

Mennyire jelentős a tv-erőszak agressziót fokozó hatása? A 2000-es évek elején még szinte változatlan erővel hangozott el ilyen kutatói konklúzió: a médiaerőszak és az agresszió közötti korreláció csak kicsivel marad el a dohányzás és a tüdőrák közötti összefüggés erősségétől.⁷³ Ha a fenti kijelentést nem is, de a következő megállapítást ma is többnyire konszenzus övezi: a média nem az egyetlen, de fontos tényező az agresszív viselkedés kialakulásában. A vizsgálatok többszörösen igazolták, hogy médiában prezentált erőszak hatásának érvényesülésében kritikus szerepű az életkor, a nem, a társadalmi osztály, a családi körülmények. Továbbá bizonyítottanak látszik, hogy a felnőttkori agresszív viselkedés legpontosabb előrejelzője a gyerek-

⁷⁰ Gavriel SALOMON: *Interaction of media, cognition, and learning* (2nd ed.). San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1981.

⁷¹ Haejungk PAIK – George COMSTOCK: The effects of Television Violence on Antisocial Behavior: A Meta-Analysis. 1994. *Communication Research* 21 (4), 516–546.

⁷² PAIK–COMSTOCK i. m. (71. lj.), uo.

⁷³ GUNTER–MCALEER i. m. (19. lj.).

kori agresszivitás; hogy az utánczást fokozza, ha az agresszió jutalmazott vagy indokolt; és az agresszorral való azonosulás emeli az agressziót.⁷⁴

A hatások területei

Bár a közvélekedés elsősorban csak a magatartásbeli változásokat – az erőszakos cselekedetek számának növekedését – tekinti a médiaerőszak következményének, a pszichológiai elemzések a viselkedéses válaszok mellett *az érzelmi és a kognitív változásoknak* legalább akkora jelentőséget tulajdonítanak.

Viselkedéses hatások

Ezek az erőszakos médiatartalom következtében megfigyelhető és mérhető, viselkedésben bekövetkezett változások. A következő jelenségeket sorolják ide: katarzis, izgalmi szint (arousal) növekedés, gátlástalanodás, utánczás és deszenzitizáció.⁷⁵

- A *katarzis elmélete* szerint az emberek ártalmatlan módon is kiélhetik agresszív késztetésüket, és az erőszakos médiatartalmak segítik levezetni az ilyen impulzusokat. Ezt a feltevést nagyon csekély empirikus bizonyíték támasztja alá, de a közhit (és a médiakészítők) szívesen hivatkoznak rá.
- Az *izgalmi szint növekedése* erőszakos (vagy szexuális tartalmú) programok nézése következtében sokszorosan igazolást nyert.
- A *gátlástalanodás* feltételezése szerint a látott erőszak ismételt eredményessége mintegy feloldhatja mindazt a gátlást, amit egyébként az egyén a szocializációja során már elsajátított.
- Az *imitáció* mechanizmusa révén az egyén, de legfőképpen a gyerekek és a fiatalok, a médiából tanultakat később szívesen utánozzák. Legfőképpen azokat a modelleket követik, akik sikeresek, hatalommal rendelkeznek, és akik agresszív módon viselkednek (Bandura, 1971). Az identitás kialakulása során a modellek szerepe igen jelentős. A média e téren játszott szerepét húzzák alá a hazai serdülők körében végzett vizsgálatok is, melyek szerint a modellül választott példaképet nagy arányban a médiából választják⁷⁶ (lásd bővebben a kötetben László Miklós és Danó Györgyi tanulmányát is).
- A *deszenzitizáció* során a médiaerőszak sokszor ismétlődő képei a nézőt fokozatosan érzéketlenné teszik az agresszió látványával szemben, sőt a való életben tapasztalt erőszakkal kapcsolatban is. Ezt a jelenséget gyerekek körében is regisztrálták: a heti 25 órát vagy még többet tévéző gyerekeknél jóval csekélyebb

⁷⁴ PAIK–COMSTOCK i. m. (71. lj.).

⁷⁵ BRYANT–THOMPSON–FINKLEA i. m. (32. lj.).

⁷⁶ Eva KÓSA: Effects of TV on adolescents' socialisation process. *Applied Psychology in Hungary* 3–4. (2001–2002). 97–121.; LÁSZLÓ Miklós: Példa-kép: A tizenéves korosztály értékválasztásai és a média. *Jel-Kép* 1993/3. 33–49.; Eva KÓSA: Mass media and identity development in adolescence. In: Marta FÜLÖP – Alistair ROSS (eds.): *Growing up in Europe today: Developing identities among adolescents*. Stoke-on-Trent, UK and Sterling USA, Trentham Books, 2005. 121–137.

arousal-növekedést regisztráltak erőszakos műsorok nézése során, mint a heti négy óránál kevesebbet tévézők esetében.⁷⁷

Érzelmi hatások

A kutatások adatai szerint az erőszakos médiatartalom életkortól függetlenül mindenkiből kivált emocionális reakciót. Két jelentős hatást kell kiemelni: az *azonnali (szorongás, rémület) vagy hosszú távú (tartós félelem az áldozattá válástól) érzelmi reakciót*. A gyerekek érzelmi reakciói az érzelmi kontrollvesztéstől a nyomasztó rémálmközig terjednek. Cantor és munkatársainak⁷⁸ vizsgálati adatai szerint kicsik esetében a félelemkeltő szereplők és helyzetek, nagyobbaknál a valóságos vagy elvontabb fenyegető ingerek, és nem önmagukban az ijesztő képek keltenek félelmet. Ugyanők egy másik vizsgálatukban azt találták, hogy a gyerekek 40%-a a híradók és hírműsorok nézése során is mutatott félelmi reakciót. Újabb vizsgálatok szerint a gyermek- és ifjúkori ijesztő élmények felnőttkorban is éreztetik hatásukat. Az ún. retrospektív módszereket vagy az önéletrajzi emlékezés módszerét használva egyetemisták 90-100%-a számolt be ilyen természetű élmény fennmaradásáról. Azt is dokumentálták, hogy annál erősebben maradt meg a korai negatív élmény, minél fiatalabb korban ért valakit félelmet keltő médiahatás.⁷⁹

Kognitív hatások

Amennyiben a látott erőszakos médiatartalom hatással van a néző való világra vonatkozó nézeteire, kognitív hatásról beszélhetünk. Az előzőekben említett félelmi reakciók az idő múlásával szintén átalakulhatnak ilyen kognitív hatássá. Az ilyen típusú hatások a *kultivációs teóriához köthetők*.⁸⁰ Gerbner jól ismert elméletének alapvetése szerint a sokat tévézők valós világra vonatkozó képe (a dolgok, jelenségek előfordulása, oka, gyakorisága, természete stb.) idővel a televízió által ábrázolt világhoz hasonlít. A hipotézis vitathatatlan hatása mellett sok vitát vált ki máig. Egyes kutatók⁸¹ azt hangsúlyozzák, hogy az egyén való világra vonatkozó percepciója sokkal inkább bizonyos, specifikus programok nézésével, semmint a nézés összességével hozható kapcsolatba.

⁷⁷ BRYANT–THOMPSON–FINKLEA (2013) i. m. (32. l.).

⁷⁸ Joanne CANTOR: „*Mommy, I am scared*”: *How TV and movies frighten children and what we can do to protect them*. San Diego, CS, Harcourt Brace, 1998.

⁷⁹ Jackie HARRISON – Joanne CANTOR: Tales from the screen: Enduring fright reactions to scary media. *Media Psychology* 23 (1999). 155–164.

⁸⁰ George GERBNER – Larry GROSS – Michael MORGAN – Nancy SIGNORELLI – James SHANAHAN: Growing up with television: Cultivation processes. In: Dolf ZILLMANN – Jennings BRYANT (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Association, 2002. 43–69.; George GERBNER: *A média rejtett üzenete*. MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest, Osiris, 2000.

⁸¹ Barrie GUNTER: *Television and the fear of crime*. London, John Libbey, 1987.

Egy újabb szempont: a jelentéstanulás

A pszichológia szocializációra vonatkozó felfogása szempontjából azonban a kognitív hatásoknak azt a további és újabb szempontját kell kitüntetetten kiemelnünk, mely szerint a sokat hangsúlyozott viselkedéstanuláson túl igen *lényeges jelentéstanulás* is zajlik. Az egyén a látott viselkedés következményeiből, a környezet reakcióiból megtanulja, hogy az egyes viselkedések mögött mi a jelentéstartalom: mi a becsületesség, mi minősül jónak, értékesnek stb. Ennek értelmében az agresszió imitációja, tanulása során a gyerekek nemcsak azt tanulják meg, hogyan lehet agresszíven viselkedni, hanem azt is, hogy *mi az agresszió*, mi számít annak, és mennyire értékes vagy értéktelen, elfogadott vagy elutasított az ilyen cselekedet az adott kulturális közegben: azaz az *agresszió jelentését* dolgozzák ki. Ez a jelentéstanulás az agresszió esetében (is) legalább olyan jelentős, mint a viselkedéselemek kopírozása.

A jelentéstanulás kapcsán még egy lényeges szempontra kell ráirányítani a figyelmet: *az agresszió nem egyenlő az asszertív viselkedéssel*. A helytelen általánosítás gyakran összemossa az agressziót az önérvényesítő magatartással, melyet a nyugati kultúrák zöme kívánatos személyiségvonásnak tart. A médiaerőszakról folyó szakmai és társadalmi diskurzus azonban ezt a problémakört mindeddig nem emelte témái közé. A két jelenség közti, néha valóban árnyalatnyinak *tűnő* különbség helyes mértékének megtanulása a kitüntetetten fontos, kulturálisan meghatározott szocializációs feladatok egyike. *Nézetünk szerint a média erőszakot stimuláló hatásának egyik összetevője éppen az, hogy a médiaábrázolás nagyon kevésbé – vagy egyáltalán nem – árnyalja a két magatartásmód közötti különbséget*. Amit a tartalomelemzések sikeres és jóváhagyott *agresszióként* kategorizálnak, az a büntetlenség és az eredményesség miatt sok esetben *asszertív viselkedésként* interpretálható a néző (különösen a fiatalabbak) számára.⁸² Ez a jelenség is aláhúzza, milyen fontos volna a cselekvések mögötti, nem látható szándékot is megvilágító magyarázat a kisgyermek számára. Ennek hiánya hazai adatokkal is igazolt, többször elemzett jelenség: a szülői mediáció, a szülői részvétel (ajánlás, le- rá- vagy megbeszélés, korlátozás stb. formájában) többnyire csekély a gyerekek médiával való kapcsolatában.⁸³

Mindenesetre a fentiek ráirányították a figyelmet arra, hogy a médiát olyan szocializációs tényezőnek kell tekintenünk, melynek hatására *nem pusztán viselkedéstanu-*

⁸² KÓSA i. m. (10. lj.).

⁸³ KÓSA Éva: Szülői részvétel a fiatalok médiahasználatában. In: GABOS Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*. III. Nemzetközi Médiakonferencia, Berkenye, 2005. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat & ORTT, Kobak Könyvsorozat, Budapest, 2006. 67–89.; KÓSA Éva – LÁSZLÓ Miklós: Együtt – egyedül. In: GABOS Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*. VI. Nemzetközi Médiakonferencia, Balatonalmádi, 2011. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat, Budapest, 2012. 103–119.

KÓSA Éva: A média: a változások oka vagy eszköze? A generációs szakadékról. In: LÁNYI–LÁSZLÓ i. m. (51. lj.) 191–217.

lás, hanem az egyes viselkedések jelentéstartalmának tanulása is zajlik.⁸⁴ A médiate tartalmakkal kapcsolatos jelentéstanulás már kapcsot mutat fel a médiaszocializáció értelmezéséhez.

6. Pillantás a jövőbe

Áttekintésünkben azt a folyamatot kívántuk érzékeltetni, ami a gyermek és média kapcsolatára vonatkozó felfogásrendszerek változó irányú és hangsúlyú, eredményekben gazdag megközelítésein keresztül elvezet ahhoz az értelmezéshez, amit ma a fejlődépszichológiai nézőpontból a médiaszocializációról gondolunk, s ami a jövő kutatásainak irányait várhatóan kirajzolja.

A múltba visszanezve számos változás azonosítható, ami közrejátszott ebben a történetben. A(z) audiovizuális) médiumok elterjedésével a gyermekek és a média kapcsolatára vonatkozó kutatások zöme a kezdetektől a média a gyermekek attitűdjére, társas kompetenciáira, erkölcsi fejlődésére gyakorolt hatásával foglalkozott, és jórészt foglalkozik mindmáig. A gyermekek fejlődésének ez a modellje rányomta bélyegét a közfelfogásra és a társadalomtudományi kutatásokra is. Kiváltképp a televízióban megjelenített erőszak és a gyermekek agresszív viselkedése között feltételezett összefüggés került a társadalmi érdeklődés, a közbeszéd és a tudományos kutatások középpontjába. Kimozdulást e modell kereteiből az hozott, hogy a múlt század utolsó évtizedeiben a fejlődépszichológia – a bevezetőben bemutatott paradigmaváltásokkal intenzív kölcsönhatásban – a gyermekek kognitív folyamatainak szerepét a saját szocializációjukban és a környezet fogalmának megváltozott értelmezését⁸⁵ lényeges szempontként beemelte szocializációfelfogásába. A szocializációs környezetfelfogásban bekövetkezett változás,⁸⁶ azt követően pedig egy új megközelítésmód, a kulturális pszichológia⁸⁷ pezsdítő hatására a többnyire diádra szűkült figyelmet felváltotta a gyermeket körülvevő szélesebb környezeti hatásokat is magába foglaló kontextus szocializációt meghatározó értelmezése. Ennek következtében a figyelem kiterjedt a szocializáció legbelsőbb köreit is befolyásoló szélesebb társadalmi-kulturális hatásokra. A kognitív folyamatok szocializációban játszott szerepének egyre intenzívebb kutatása pedig azt a felfogást erősítette, hogy a szűkebb és tágabb szocializációs hatások – így pl. a média üzenetei is – nem önmagukban, hanem a szocializációban részt vevő gyerek által interpretált jelentésük révén, a gyermek kognitív „szűrőjén” keresztül fejtik ki hatásukat.

⁸⁴ Patricia Marks GREENFIELD: *Mind and Media. The Effects of Television, Computer and Video Games*. London, Fontana Paperbacks, 1984.

⁸⁵ Bővebben I. KÓSA ÉVA: A szocializáció elméleti kérdései. In: VAJDA Zsuzsanna – KÓSA ÉVA: *Neveléslélektan*. Budapest, Osiris, 2005. 46–114.

⁸⁶ BRONFENBRENNER [i. m. (7. lj.)] jól ismert ökológiai modellje.

⁸⁷ Cigdem KAGITCIBASI: *Family and human development across cultures. A View from the Other Side*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

Mindezek eredményeképpen megváltozott a kép. Már az egészen fiatal gyermekek körében végzett figyelemvizsgálatok lebontották a passzívan figyelő, a televíziós ingerek változatosságát exploratívan követő gyermek képét, és az explorációtól igen hamar a kereső, aktív és szelektív befogadó felé haladó fejlődést igazolták.⁸⁸ Az aktív befogadói modell további sajátosságai révén a médiatartalom is átértelmeződött: nincs tartalom mint azonosan értelmezhető egység, hanem a jelentést maga a befogadó – a gyermek is – kreálja.⁸⁹ Lényeges elemként az egyén egyedi sajátosságait (pl. figyelem, érdeklődés, interpretáció, jelentésképzés, motiváció) és a médiát mint a szocializáció minden ágensét és terepét átjáró tényezőt együttesen figyelembe vevő új és komplex felfogásrendszer kialakulását látjuk.

A kitágult értelmezési keret ellenére hiányérzetünk van egy lényegi szempontot illetően. A *mediáció*, a média természetére, használatára, tartalmára vonatkozó, és a legszélesebben értelmezett *közvetítés* mint tényező nem szerepel az előzőekben kiemelt domináns fókuszpontok vizsgálataiban. Ezt azért tartjuk kiemelten jelentősnek, mert a szocializációra vonatkozó egyik általánosan elfogadott definíció szerint a szocializáció úgy is meghatározható, mint a társas együttélés követelményeinek megfelelő fontos ismeretek és készségek elsajátítása az „idősebbek” és az „újjoncok”, a „régiek” és az „újjonnan jöttek” között zajló folyamatos együttműködés révén.⁹⁰ Mint arról már korábban szó volt, ennek során a felnőttek a felnövekvő egyént körülvevő világ eseményeire, jelenségeire vonatkozóan folyamatosan magyarázatot adnak, a fizikai és a szociális világot⁹¹ mintegy lefordítják az egyén aktuális értelmi képességeinek szintjére. Ez a mediáció ad a különböző élethelyzetekben a jelenségek és viselkedések látható és nem látható vagy nem egyértelműen érthető okaira is természetes magabiztossággal magyarázatot (kommentálást, kontextusba helyezést) az adott kultúra értelmezési keretei alapján (aminek szükségességét látnánk pl. a jelentéstanulás, az agresszió–asszertivitás megkülönböztetése esetében is). Az utóbbi évtizedekben azonban az értékek, az erkölcs és más igazodási pontok kontúrjait a társadalmi és gazdasági változások homályosabbá tették, és az általunk „*elbizonytalanodó szülő és nevelő*”⁹² szindrómának nevezett jelenség különösen tetten érhető a felnőtteknek a fiatalok és a média kapcsolatára adott reakcióiban, viselkedésében. A médiával (mint eszközzel, tartalommal, hatalmi ággal) kapcsolatos mediáció

⁸⁸ LEMISH i. m. (2. lj.).

⁸⁹ David BUCKINGHAM: Children and the Media: A Cultural Studies Approach. In: Kirsten DROTNER – Sonia LIVINGSTONE (eds.): *The International Handbook of Children, Media and Culture*. Thousand Oaks, CA – London, Sage, 2008. 219–237.

⁹⁰ Daphne B. BUGENTAL – Jacqueline J. GOODNOW: Socialization processes. In: Nancy EISENBERG (ed.) – William DAMON (series ed.): *Handbook of child psychology*: Vol. 3. New York, John Wiley & Sons, 1998. 389.

⁹¹ Mindkettő egyaránt jelentős: a fizikai világ eseményeire az adott kultúra tudományos, hiedelem- és világmagyarázó keretei adnak magyarázatot, a szociális szférával kapcsolatos értelmezések az érzelmek, indulatok, társas viszonyok stb. kultúránkénti eltérő jelentését továbbítják.

⁹² KÓSA i. m. (83. lj.).

a fiatalok számára a felnövekedés minden színterén és területén szükséges lenne. Azonban kutatási adataink azt mutatják, ez a fontos és szükséges közvetítés távolról sem éri el a kívánatos szintet (sem otthon, sem az oktatás során), nem tart lépést a fiatalok mindennapi tapasztalataival. Hazai fiatalok körében végzett vizsgálataink sorozatosan azt mutatják, hogy a szülők ennek a kétségkívül viharos gyorsasággal betörő és terjeszkedő új környezeti tényezőnek nem találják a jó „fordítókulcsát”, illetve sok, médiával kapcsolatos területen nem is érzik, hogy közvetítésre, részvételre volna szükség.⁹³

Az ebből fakadó mediációs hiány az e téren akár jártasabb (vagy annak mutatózó) kortársak szerepét erősíti a kultúraátadásban. Mint ahogyan azt egy korábbi írásban már megfogalmaztuk,⁹⁴ *a kultúra hagyományosan vertikális dominanciájú (felnőttektől a fiataloknak) átadása mellett így a szocializáció, de kiemelten a médiával kapcsolatos szocializáció területén a horizontális (kortársi) kultúraátadási formák jelentősége növekszik*. Gyakran tapasztalt jelenség, hogy a gyermekek médiával kapcsolatos aktivitásaiban nagyobb szerepet tulajdonítanak a kortársaknak, és gyakran tekintik társaikat e téren a felnőtteknél ügyesebb, tájékozottabb, mérvadóbb referenciának. Elképzelhető, hogy ez a tendencia egy generáció múltán elhalványul, és a ma felnövekvő fiatalok majd szülőként másképp viszonyulnak a gyerek–média kapcsolathoz, mivel számukra már nem lesz akkora „digitális szakadék” gyerekkoruk és felnőtt éveik között, mint a mai szülők többsége esetében. De a jelenben – felfogásunkban – ez markáns vonás, amit a médiával kapcsolatos kutatások és értelmezések nem hagyhatnak figyelmen kívül. Ugyanakkor az írás visszatekintő részében „domináns fókuszpontokként” kiemelt témakörök intenzív vizsgálati halmazát elemezve azt látjuk, hogy a realitás megítélésében, a reklám vagy az agresszió hatásának vizsgálata során ennek a tényezőnek a figyelembevétele teljesen hiányzik. A kutatói „üvegbúra” alatti gyerek viselkedése, reakciói – bár számos ponton relevánsak lehetnek – nem értelmezhetőek az őt övező felfogásrendszerek figyelembevétele nélkül.

⁹³ 1993 óta vizsgáljuk a szülők részvételét a gyerekek médiahasználatában [I. GREENBERG–BRANDT–KÓSA i. m. (35. lj.)]. 1998 óta pedig országos reprezentatív felméréseket tartalmazó kutatássorozatotban visszatérően a fiatalokat kérdezzük meg arról, hogy milyen gyakran fordulnak elő egyes szülői mediációs technikák. Néhány példa kérdésekből, melyekkel a szülői mediáció mértékét, egyes faktorainak gyakoriságát vizsgáltuk: milyen gyakran néznek együtt tévét vagy az interneten valamit; milyen gyakran tudja a szülő, hogy mit csinál a gyermek az interneten; tilt meg egyes médiaaktivitást stb. Vizsgáltuk azt is, hogy a médiahasználatban mire vonatkozik szabály, például mit nézhet, meddig teheti, mennyit költethet telefonra stb. Az eredményekről a kétévente Balatonalmádiában megrendezett „A média hatása a gyerekekre” c. konferencián, és a konferencia kiadványköteteiben számoltunk be. L. KÓSA ÉVA – LÁSZLÓ MIKLÓS: Együtt – egyedül. In: GABOS Erika (szerk.): *A média hatása a gyerekekre és a fiatalokra*. VI. Nemzetközi Médiakonferencia, Balatonalmádi, 2011. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat, Budapest, 2012. 103–119.

⁹⁴ KÓSA i. m. (83. lj.).

Szocializáció – mediaszocializáció

Mennyire kell vagy lehet külön értelmezni őket? – tettük fel a kérdést a bevezetőben. A fentebb elemzettekből kibomló *társas-kulturális nézőpontnak* az alapján a média-kultúra a média használatát övező társas interakcióknak és értelmezéseknek az eredménye, és a legteljesebb mértékben beágyazódik a gyermekek mindennapi aktivitásába és társas életük történéseibe is. Ily módon a gyermek–média kapcsolat olyan *társas aktivitásként* értelmezhető, *melynek közvetítője az adott társadalmi közeg ismeretrendszere és kultúrája.*⁹⁵

A mediaszocializáció tartalma a domináns médiumokra – és a kisgyermekek esetében külön jelentőséggel bíró televíziós kultúrára – vonatkozó közösen osztott felfogások, értelmezések, hétköznapi elméletek, a médiumok mindennapi használatával kapcsolatos gyakorlatok, továbbá a tartalmak dekódolásához szükséges média-specifikus készségek együttese. Amikor a felnőttek a mindennapi szituációkban a leghétköznapibb nyelven a médiáról beszélnek, az a gyerekek számára a leghatásosabb mód elsajátítani egy adott közösség kultúrájának a média jelentéséről és funkciójáról alkotott felfogását. Ezek a felfogások tükröződnek abban, amikor a szülők szabályokat állítanak (vagy éppen nem állítanak) fel a médiahasználatra, és magyarázatokat fűznek hozzá, hogy mit és miért szabad vagy nem szabad, amikor a testvérek vagy a társak mutatják egymásnak, hogyan kell használni egy médiumot, amikor a felnőttek a beszélgetések során kommentálják a médiatartalmakat – azaz amikor zajlik a mediaszocializáció.

Az írásunkban kifejtettek alapján a bevezetőben megfogalmazott kérdésekre válaszunk úgy is megfogalmazható, hogy nincs a szocializáció és a mediaszocializáció között határvonal, mert a folyamatok szétválaszthatatlan kölcsönhatásban zajlanak. Nincs a szocializációban izolálható médiafaktor, mert az minden egyéb faktórral is kapcsolatban van. A médiával átszőtt kultúrákban az élet legkorábbi szakaszától kezdve a *szocializáció inherens része a médiával való találkozás és együttélés. Így a mediaszocializáció fogalma arra a sajátos folyamatra utal, melyben a gyerekek az őket körülvevő társas világgal való interakcióik során (a felnőttek, vagy egyes területeken dominálóan a társak révén) kapcsolatba kerülnek a médiára, annak használatára és tartalmára vonatkozó, az adott kulturális közeg által kifejlesztett specifikus kulturális felfogás- és fogalomrendszerrel.*

Mindezek alapján úgy látjuk, a környezetre vonatkozó felfogások változása,⁹⁶ a „környezetbe ágyazott” fejlődés fogalma, a dinamikusan fejlődő kulturális pszichológia⁹⁷ értelmezési kerete, valamint a felnőttek kultúraközvetítő szerepének átalakulása kirajzol néhány izgalmas vonást a jövő mediaszocializációs történéseinek és kutatásainak potenciális irányjaiból.

⁹⁵ CARONIA–CARON i. m. (2. lj.).

⁹⁶ LIVINGSTONE i. m. (6. lj.); BRONFENBRENNER i. m. (7. lj.).

⁹⁷ KAGITCIBASI i. m. (87. lj.).

SÁGI ÁGNES – BÁLINT ÉVA

Gyerekek a tévéképernyők előtt

A 4 és 17 év közötti korosztály tévénézési szokásai

1. Demográfiai alapadatok a 4 és 17 év közötti korosztályról¹

Magyarországon a 4 és 17 év közötti gyermekek aránya a 4 évnél idősebb teljes lakosságon belül 14,8% volt 2014-ben. Ez az arány 1 millió 341 ezer gyermeket és fiatalt jelent. 28%-uk, azaz 376 ezer fő 4 és 7 év közötti, míg 35%-uk 8 és 12 év közötti, ami 464 ezer gyermeket jelent. Félmillió fő volt a 13–17 évesek száma, ami a vizsgált korcsoport 37%-át tette ki.

A 4–17 éves korosztály tagjainak 13,5%-a él a fővárosban, ami a teljes lakosságban tapasztalt aránynál valamivel alacsonyabb. A vidéki nagyvárosokban és a megyeszékhelyeken a csoport 53%-a, a legkisebb településeken pedig egyharmada él.

A gyermekek 22%-a magas, 52%-uk közepes, 26%-uk pedig alacsony társadalmi státuszba sorolt családokban nevelkedik.

Azon családoknak, ahol él 18 évnél fiatalabb gyermek, 11%-a csonka család, amelyeknek több mint a felében egy szülő és egy gyermek él együtt. Teljes, vagyis kétszülős az összes, gyerekekkel élő háztartás 89%-a, amelyeken belül 37% esetében csak egyetlen gyermek él.

Az adatok szerint a gyerekeket nevelő háztartások 9%-ában, azaz 93 ezer háztartásban nincs aktív kereső.

2. A tévénézési trendekről általában

Az új technológiák intenzív térhódítása nyomán manapság sokan a televíziózás sötét korát jövendölik. Nem először történik ez a modern korban: a videolejátszók elterjedése és az otthoni mozizás lehetőségének beköszönte ugyanezt a prognózist váltotta ki az elemzőkből. Az elektronikusan mért adatok azonban ezt az előrejelzést sem korábban, sem az utóbbi egy-két évben nem támasztották alá, mert bár a tévénézés mennyiségének változását a technikai tényezők – természetes módon – jelen-

¹ Tanulmányunk teljes adatbázisa a Nielsen Közönségmérés forrásaira támaszkodik. A Nielsen Közönségmérés műszeres nézettségmérésében az alapsokaság a 4 éves vagy annál idősebb, televízióval rendelkező magyar lakosság. A tanulmányban szereplő minden magyarországi adat erre az alapsokaságra vonatkozik.

tősen befolyásolják, ám arra, hogy végül hányan és mennyi időt töltenek a képernyők előtt, számos egyéb faktor is hatással van.

Nemzetközi kutatások bizonyítják, hogy az internet és a televízió nem ellenfelei egymásnak, nem ugyanazt a szerepet töltik be a fogyasztók életében, és hogy a két médiatípus egymásra való hatása is bonyolultabb annál, semmint hogy azt állíthasuk, a világháló által kínált információk, tartalmak és kommunikációs formák kiváltják a televízió által képviseltek, és egyértelműen annak rovására működnek.

Magyarország nemzetközi viszonylatban igen előkelő helyen áll a tévézési idő tekintetében. Az egy főre eső napi 4 óra 48 percnyi tévézéssel a magyarok a 2013-ban mért adatok alapján Európában a legtöbbet tévézők közé jutottak.² A 25 vizsgált európai piac közül két ország, Portugália és Törökország előzött meg bennünket, és csak három további olyan piac van (a közismerten sokat tévéző „mediterránok”, azaz Olaszország és Spanyolország mellett Lengyelország), ahol egy főre napi több mint négyórányi tévézés jut. A legkevesebb erre fordított időt – napi 3 óránál kevesebbet – a skandináv országok mellett Ausztriában és Belgiumban mérték, a rangsor alján pedig alig több mint napi 2 órával Svájc áll. Az európai átlagot a magyar tévézési szint körülbelül annak egyharmadával haladja meg, és ez az arány nem változott az elmúlt évtized során.

A magyar televíziós piaci viszonyokat az európaiakhoz nagyon hasonló tényezők befolyásolták, így nem meglepő, hogy a tévézési idő változásai Magyarországon is követték az európai ingadozásokat. Kontinensünkön a televíziózásra több ellentétes irányú erő hat. Egyrészt a műsorterjesztési technológia változása, a digitális átállás hatására bekövetkező kínálatbővülés és a gazdasági válság nyomán tapasztalt magasabb szintű érdeklődés az ingyenes vagy olcsón hozzáférhető szórakozási lehetőségekhez a többtelevíziózás irányába mozdították a fogyasztást, másrészt azonban erősen érvényesül a mobilinternet és a hordozható digitális eszközök segítségével fennálló „állandó online készség”, amely lehetőséget teremt a fiatalabb generációk számára, hogy a televízió helyett más szórakozási és információszerzési forrásokat használjanak.

Mindazonáltal – vagy éppen az említett hatások egymást kiegészítő mivolta miatt – globális szinten – a 2010-es évtől vizsgálva – sem az európai, sem a magyar tévézési szint nem változott jelentősen, és bár a legfejlettebb piacokon és a fiatalok (legfőképpen a tizen- és huszonevesek) körében egyértelműen kimutathatók a korábbtól eltérő tévézési szokások, ez a teljes népesség és a teljes régió szintjén még nem jelentkezik.

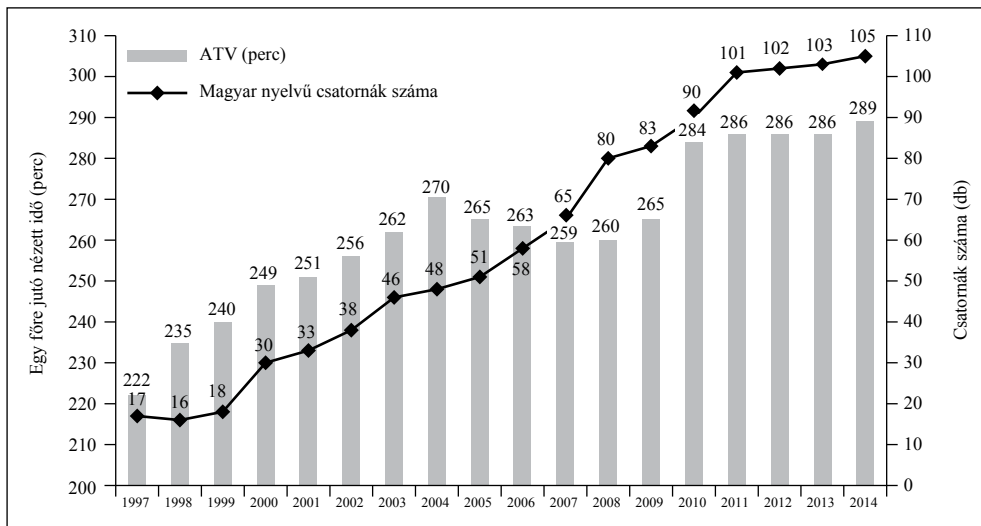
² Forrás: Mediametrie/Eurodata.

2.1. A tévénézésre fordított idő alakulása Magyarországon

Mielőtt részletesen megvizsgálánk a 18 év alatti korosztály tévénézési szokásait, fontos hogy egy rövid pillantást vessünk a hazai folyamatok alakulására, hogy ezen belül helyezhessük majd el a gyerekek tévénézési gyakorlatának változásait.

A műszeres közönségmérés egységes módszertana lehetővé teszi, hogy a kereskedelmi televíziózás magyarországi elindulásától, azaz 1997-től kezdve nyomon követhessük a tévénézési idő alakulását (1. ábra). A frekvencialiberalizáció kezdetétől 2004-ig, azaz 8 éven át a fogható magyar csatornák számának a növekedése folyamatosan növelni tudta a nézői érdeklődést is: a kínálat – ezen belül is a szórakoztató tartalmak – jelentős bővülése napi 50 perccel növelte meg az egy főre eső tévénézési időt. A 2004-es telítődési ponttól kezdődően hiába nőtt tovább a fogható adók száma, a nézői érdeklődés csökkent, és a 2007-es év (annak ellenére, hogy két év alatt további közel 20 csatorna vált magyar nyelven elérhetővé) a 2000-es évek legalacsonyabb mértékét állította be. Ekkortól azonban új elem, a 2008-as gazdasági válság lépett be a tévénézés alakító tényezők sorába: a családok pénzügyi nehézségei az olcsón elérhető szórakozási formák elterjedését – köztük a tévénézési hajlandóság növekedését – eredményezték, amelynek hatására az erre fordított idő újból emelkedésnek indult.

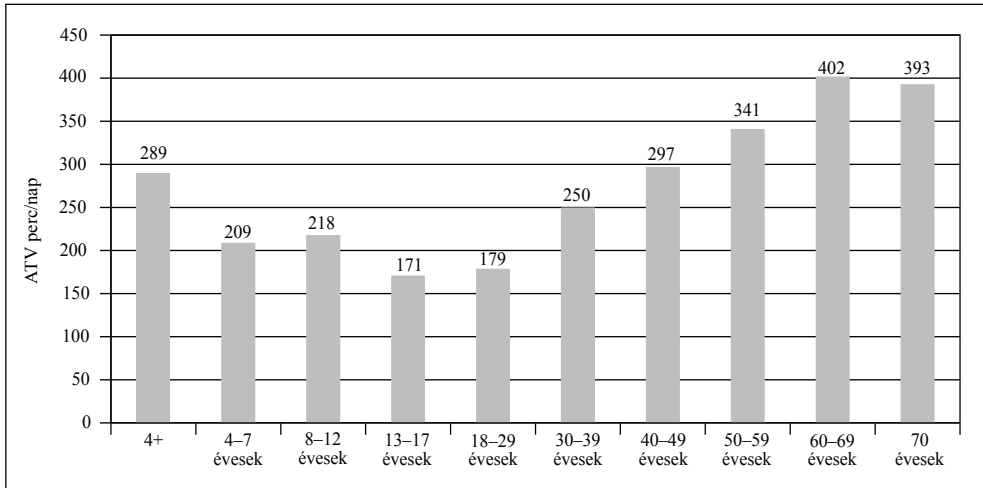
1. ábra:³ Egy főre jutó nézett idő (ATV; perc) (teljes népesség, 4+; teljes nap)



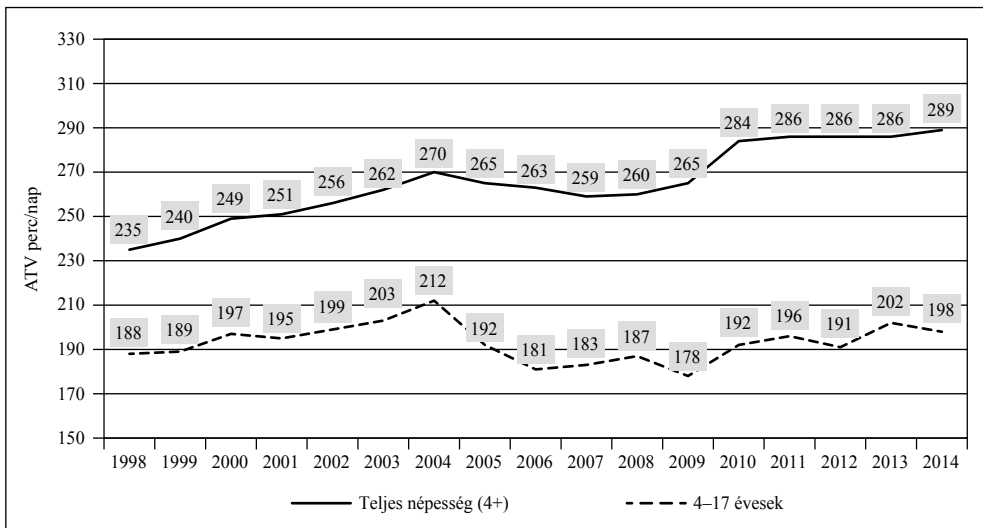
³ Az ábrán szereplő „ATV” mutató az angol „Average Time Viewed” rövidítése. Jelentése a magyar terminológiában: egy főre eső nézett idő.

2011 óta a magyar nyelvű csatornák száma meghaladja a százat, a napi tévézési idő pedig stabilan 286 percre emelkedett. 2014-ben, a teljes digitális átállásnak köszönhetően, amely révén a legkevésbé ellátott tévés háztartásokban is a korábbi háromról legalább 7-re emelkedett a fogható csatornák száma, minimális mértékben tovább nőtt ez az érték.

2. ábra: Egy főre eső nézett perc korcsoportonként, 2014 (teljes nap)



3. ábra: Az egy főre eső nézett percek számának alakulása 1998 és 2014 között (teljes nap)



Mint minden más európai régióban, Magyarországon is az idősebbek tévéznek a legtöbbet, kétszer annyit, mint a gyerekek, azaz több mint 6 órát naponta. A 18 év alatti korosztály nézési ideje ezzel szemben a teljes mért időszakban jelentősen az országos átlag alatt maradt, nagyjából követve annak ingadozásait (lásd 2. és 3. ábra).

Tekintve, hogy a kétezres évek második felétől a csatornaszám növekedése már kevésbé volt meghatározó a tévézés alakulásában (hiszen a magyar háztartások jelentős részében, és főként az olyanokban, ahol gyermekek is éltek, ebben az időszakban már nemcsak az ingyenesen elérhető adók, hanem számos más csatorna is fogható volt), a következőkben a tévézés alakulásának a változását a 2007-es és a 2014-es évek összehasonlítása révén végezzük el, keresve azon tényezőket, amelyek a változások okait is feltárhatják.

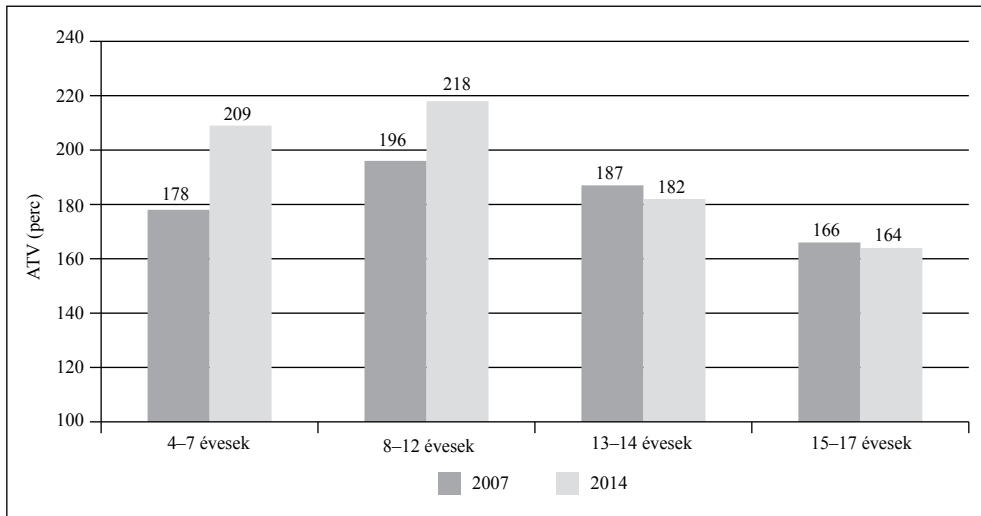
2.2. A 18 év alatti korcsoportok tévézési ideje

A 4–17 évesek csoportját 4 korosztályra bontva elmondható, hogy köztük a legintenzívebb tévézők a 8–12 évesek: esetükben a napi tévézésre fordított idő több mint 3,5 óra (218 perc) volt 2014-ben. Hasonlóan sokat, 2014-ben 209 percet töltöttek a tévé előtt a nézettségmérésben részt vevő legfiatalabbak, a 4–7 évesek, és mindkét csoport esetében jelentős, a kettő átlagát tekintve 14%-os növekedést láthatunk 2007-hez képest, ami a 8–12 évesek esetében 22 perces, a kisebbeknél 31 perces időtartambeli emelkedést jelent.

Ezzel szemben a 13 évnél idősebbeknél 2007-hez képest csökkent az egyébként is alacsonyabb egy főre eső tévézési idő. A visszaesés nem nagymértékű (a 13–14 éveseknél napi 5 perc, a 15–17 éveseknél pedig még ennél is kevesebb, 2 perc a csökkenés), mégis jelzésértékű ez a trend, különösen akkor, ha figyelembe vesszük, hogy a teljes népességen belül ez a korcsoport az egyetlen, amelyre nézve a mérés csökkenést regisztrált, az összes többi korszegmensben nőtt a tévé fogyasztás, összességében átlagosan 12%-kal. A jelenlegi 13 és 17 év közötti korosztály tehát egyrészt „kilóg” a trendből, másrészt ez az a csoport, amelynél az összes korcsoportot tekintve is a legalacsonyabb a tévézésre fordított idő. Megjegyezzük, hogy ez a magyar viszonylatban alacsonynak számító érték is 171 perc, ami napi 2 óra 51 percnyi tévézést jelent egy átlagos középiskolás-korú fiatal esetében (4. ábra).

A folyamatok pontos megértéséhez a fenti adatokat eredményező összefüggéseket is meg kell vizsgálnunk. Az egy főre eső nézett idő ugyanis egy olyan mutató, amely a tévézés mennyiségét úgy kalkulálja, hogy a vizsgált népességcsoportban keletkező nézettséget a csoport összes tagjára egyenlően osztja szét. Ezért e mellett a globális mutató mellett további tényezőket is elemeznünk kell, mégpedig egyrészt azt, hogy a vizsgált csoport mekkora hányada kapcsolja be naponta a tévékészülékét (ez az ún. napi elért közönség fogalma), másrészt azt, hogy azok, akik bekapcsolják, tehát a valódi nézők, ténylegesen mennyi időt töltenek ezzel a tevékenységgel. Ez utóbbi mutató az egy *nézőre* eső nézett idő.

4. ábra: Egy főre eső nézett idő, ATV perc/nap (teljes nap)



Országos átlagban 2007 és 2014 között a televíziócsatornák együttes napi elérése lényegében nem változott, ami annyit jelent, hogy napi szinten a magyar lakosság 77%-a kapcsolja be a tévékészülékét legalább egy percre, és néz bele valamelyik adó műsorába. A korábban említett fogyasztásnövekedés tehát abból ered, hogy a közönség egyszerűen többet tévézik. Nem ilyen egyértelmű a helyzet azonban, ha a 18 év alattiak csoportjait vizsgáljuk.

1. táblázat⁴

Mutatók	Célcsoport	2007. év	2014. év	Változás (%-ban)	Változás (percben)
ATS (egy nézőre jutó percek száma)	4-7 évesek	258	289	12%	31
	8-12 évesek	259	299	15%	40
	13-14 évesek	255	284	11%	29
	15-17 évesek	252	295	17%	43
RCH % (napi elérés %-ban)	4-7 évesek	68,1	71,8	5%	3,7
	8-12 évesek	75,4	72,8	-3%	-2,6
	13-14 évesek	73,0	63,6	-13%	-9,4
	15-17 évesek	65,3	55,3	-15%	-10

⁴ A táblázatban használt mutatók jelentése a következő. ATS, az angol „Average Time Spent” rövidítése. Jelentése a magyar terminológiában: egy nézőre eső nézett idő. RCH, az angol „Reach” rövidítése, jelentése: elért közönség. A televíziós műszeres közönségmérésben az elért közönségbe mindazok beletartoznak, akik egy tévécsatornát vagy műsort legalább egy percen keresztül néztek.

A gyerekek és a fiatalok nemcsak kevesebbet néznek tévét, mint az idősebbek, de a tévézésük gyakorisága is alacsonyabb, azaz valamivel ritkábban kapcsolják be a készülékeket. 2007-ben a 4–7 évesek közel egyharmada (32%-a) nem tévézett napi szinten. Ez akkor a teljes lakosság átlagánál jóval (9 százalékponttal) magasabb arány volt, ami 2014-re 28%-ra csökkent, azaz a tévék napi elérése nőtt. Napi szinten tehát több gyerek tévézett 2014-ben, mint 7 évvel korábban, és az az idő mennyiség is nőtt, amit a legkisebbek a képernyők előtt töltöttek. 8 éves kortól felfelé azonban más a helyzet: ezekben a szegmensekben kisebb-nagyobb – a 13–17 éveseknél nagyobb, 13–15%-os – mértékben csökkent a napi elérés, tehát ténylegesen csökkent a napi szinten tévéző 8–17 évesek száma, ám azok a csoportok, amelyek megmaradtak a napi tévézés mellett, egyáltalán nem néztek kevesebbet, sőt – 11–17% közötti növekedést mutattak, ami egy-egy néző szintjén napi 30–40 perc többletet jelent!

2.3. Kik tévéznek többet és kik kevesebbet az egyes korcsoportokon belül?

A napi elérés átlagon felüli csökkenése nem köthető egyértelműen egy-egy demográfiai csoporthoz, az egyes szegmentációk között tapasztalható jelentős különbségek mögött számos, egymásnak ellentmondó ok húzódhat. Kiemelkedően magas lemorzsolódási értékeket éppúgy találunk a legmagasabb, mint a legalacsonyabb státuszú családok körében, és a magas iskolai végzettségű családtagok jelenléte sem ad egyértelmű indikációt. Egy azonban bizonyosnak látszik: a háztartások internettel való ellátottsága a napi tévébekapcsolási arány *változását* nem befolyásolja érdemben, ám annak mértékét és a fogyasztás mennyiségét igen!

Nézzük tehát, hogy miként alakult a napi tévézők aránya az egyes demográfiai csoportokban 2014-ben. Vizsgálatunkban az alábbi szegmenseket vettük górcső alá korcsoportonként: lakóhely, Esomar státusz,⁵ a család vásárlóereje, az adott családban élő 18–59 éves személyek iskolai végzettsége, tévékészülékek száma a háztartásban, illetve hogy van-e otthoni internetelérhetőség.

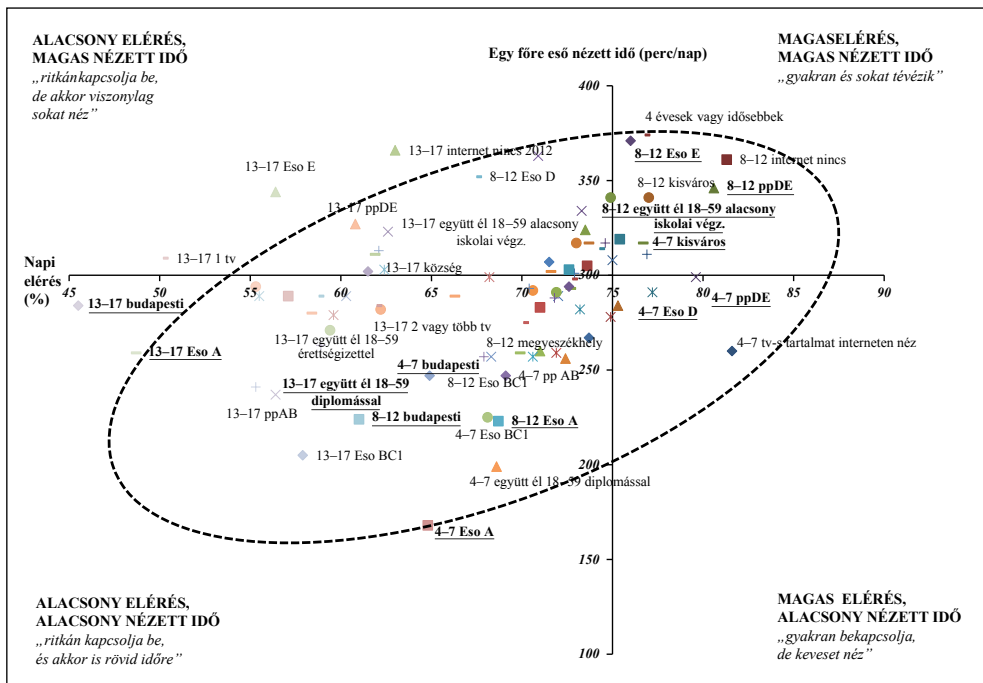
Bizonyos tényezők, így például a társadalmi státusz és a családban élők iskolai végzettsége mindhárom korcsoportnál azonos módon befolyásolták a tévézés mennyiségét: minél alacsonyabb státuszú az a háztartás, ahol a gyerekek élnek, annál inkább jellemző az, hogy nap mint nap bekapcsolják a készüléket, és hogy az átlagnál több időt töltenek előtte. Az Esomar státusz önmagában is utal a család fő ke-

⁵ Az ESOMAR egy társadalmi-gazdasági osztályozási rendszer, amely a háztartásokat öt kategóriába (A-tól E-ig) sorolja a főkereső, azaz a háztartáson belül a legmagasabb jövedelmű személy foglalkozása, befejezett legmagasabb iskolai végzettsége és a háztartás vagyoni helyzete alapján. A Nielsen által használt másik háztartási besorolási rendszer a vásárlóerő (*Purchasing Power*), amely szintén öt kategóriából (ppA-tól ppE-ig) áll. Ez utóbbi kategóriának a kialakításánál a háztartások javait, fogyasztását és kiadásait veszik figyelembe. A két kategorizálás között erős összefüggés van, hiszen a háztartás legmagasabb jövedelmű tagjának foglalkozása és végzettsége döntően meghatározza a háztartás anyagi helyzetét és így a vásárlóerejét is.

resőjének iskolai végzettségére, így nem meglepő az a tény, hogy ha az alacsony társadalmi besorolású családok tévénézése átlagon felüli, akkor az alacsony iskolai végzettségű szülőkkel élő gyerekeknél is jelentősen több tévézés mérhető, mint a diplomás felnőttekkel élőkénél.

Hat a tévézés mennyiségére az a tény is, hogy a családban él-e nyugdíjas. Ahol igen, ott – az egyéb tényezőktől függetlenül – automatikusan magasabb tévézési időről beszélhetünk a gyerekek esetében is. A lakóhely is meghatározó, de már csak a 13 évesnél fiatalabbak esetében: körükben a fővárosi gyerekek sokkal kevesebbet néznek tévét, mint a vidéki kisvárosokban és falvakban lakók.

5. ábra⁶



A három vizsgált korcsoport közül a 8–12 éveseknél találjuk a legszélsőségebb különbségeket: a kisebb településeken élő gyerekek 77%-a, míg a budapestieknek csak 61%-a napi tévéző, és a két csoport tévézésre fordított ideje között közel két-

⁶ Az 5. ábra magyarázata: a vízszintes tengelyen a vizsgált demográfiai csoportok napi elérését ábrázoltuk, %-ban kifejezve, azaz, hogy 2014-ben egy átlagos napon a csoport hány százaléka kapcsolta be a tévét legalább egy percre. A függőleges tengelyen pedig egy átlagos napon az egy nézőre eső tévézéses időt jelentettük meg, percben kifejezve.

órányi különbség van a vidékiek „javára”. Előbbiek napi 341 percet – azaz öt óra 41 percet –, utóbbiak pedig 224 percet – azaz 3 óra 44 percet – fordítottak tévézésre naponta 2014-ben. Ahogy azt korábban is láttuk, ez a korosztály tévézik a legtöbbit a gyerekek közül, a legalacsonyabb státuszú és/vagy internettel nem rendelkező háztartásokban napi több mint 6 órányi tévézés volt a 2014-es átlag, ami hétköznapokon 339 percet, hétvégén pedig 449 percet, azaz közel 7,5 órát (!) jelentett.

A legkisebbeknél a tévézésre fordított idő értékei közelebb állnak egymáshoz, de így is több mint egy óra a különbség a fővárosi és a kisvárosokban élő 4 és 7 év közötti gyerekek nézett ideje között. A legszembetűnőbb azonban ennél a csoportnál is a napi elérés alacsony szintje: a korosztály Budapesten élő részének több mint egyharmada (35%-a) nem néz napi szinten televíziót. Vidéken, a kisebb településeken ez csak a korcsoport 23%-ára jellemző.

A legidősebb, a 13 és 17 év közöttiek csoportja esetében a lakóhely már nem okoz különbségeket a tévézés mennyiségében. Vagy fogalmazhatnánk úgy is, hogy ebben a korcsoportban már nem a lakóhely, hanem elsősorban az anyagi helyzet és a környezet iskolázottsága az, ami a leginkább nyom a latban.

Ennél a korosztálynál egyébként több különféle ok is húzódhat a kevesebb tévézés jelensége mögött. Érdekes például, hogy azokban a háztartásokban, ahol csak egy tévékészülék van, a 13–17 évesek egy része kizorul a tévézésből (csupán 50% a napi szinten tévézők aránya ezekben a családokban). Úgy tűnik, a kamaszok inkább nem néznek tévét, mint hogy azt kelljen nézniük, amit az idősebb családtagjaik. Azok a 13–17 évesek azonban, akik végül az egykészülékes háztartásokban mégis rászánják magukat a tévézésre, semmivel nem néznek kevesebbet, mint a náluk fiatalabbak, azaz napi öt óra körüli átlagos tévézés jellemzi őket.

Az internetellátottság meghatározó tényező a 13–17 éves csoportnál: azok, akiknek van otthoni internetük, jelentősen kevesebbet tévéznek, mint azok, akiknek nincs. Utóbbiak a csoport legtöbbit tévéző szegmense: ők napi 366 percet – több mint hat órát – töltenek ezzel a tevékenységgel, szemben az internettel ellátott háztartásban élőkkel, akik napi 86 perccel (23%-kal) kevesebbet néznek tévét. Ugyanakkor például már a napi bekapcsolási arány szintjén is tapasztalható az a jelenség, hogy az internethez való hozzáférés akár inspirálóan is hathat a tévézésre. Azok például, akik szívesen interneten keresztül televíziós tartalmakat nézni (tehát utólag megnézik műsorokat vagy műsorrészleteket a neten), a csoport átlagánál nagyobb arányban kapcsolják be naponta a tévékészüléküket is. Továbbá, egyáltalán nem mutatható ki különbség a tévézési mennyiségben aszerint, hogy valaki általában szokott-e internetről letöltött tartalmakat nézni vagy sem.

Ugyanakkor a teljes korosztályra jellemző a relatíve alacsony tévézési szint: napi szinten átlagosan 40%-uk egyáltalán nem néz tévét, de heti viszonylatban is 28% ez az arány. E korosztály – és ezen belül is a nagyvárosi, kiemelten a fővárosi, magasabb iskolai végzettségű felnőttekkel élő, nagyobb vásárlóerővel rendelkező csoport – az, amelynek viselkedése alapján a leginkább az az érzése támad a felületes szemlélőnek, hogy „ez a generáció már egyáltalán nem tévézik”. Fontos azonban látni azt, hogy az említett szegmens a teljes 13–17 éves populációnak csak

a kisebbik része: ha tágran értelmezzük a kategóriákat, akkor nagyjából a csoport negyede, ha szűken, akkor 6–10%-a. A többiekre, tehát a többségre ugyanúgy a 70% körüli bekapcsolási arány és az öt órát meghaladó nézett idő a jellemző, és ezek az értékek – a leszakadó csoportokban – még növekedést is mutatnak 2007-hez képest.

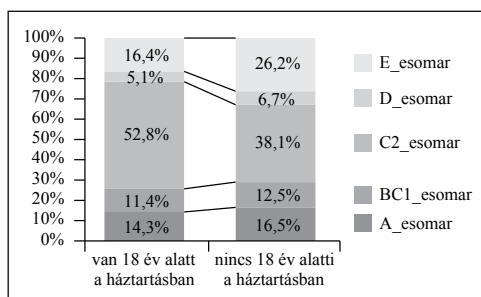
Trend szinten tehát a 13 évnél idősebb korosztály tévés fogyasztásának kisebb mértékű átlagos csökkenése mögött a tévézés *gyakoriságának* a visszaesése áll. Ebben a csoportban az említett alacsony státuszú csoporton kívül 2007-ről 2014-re gyakorlatilag az összes szegmensben jelentősen – 10 és 35% közötti mértékben – csökkent a napi tévézők aránya, ám a ténylegesen mégis tévéző fiataloknál a nézett idő növekedése tapasztalható. Kivételt ez utóbbi alól csak a korábban is kiemelt magas besorolású társadalmi csoportok képeznek, ahol mind a tévézési gyakoriság, mind a nézett idő csökkent.

2.4. Milyen egyéb tényezők állnak még a tévézési szokások változása mögött?

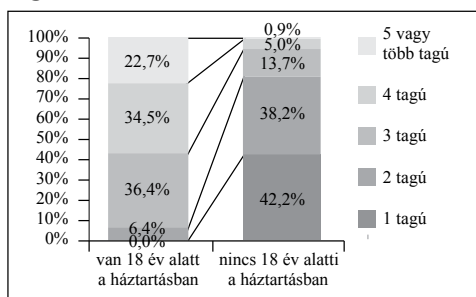
A háztartások felszereltsége és a gyereksatornák foghatósága

Az elmúlt évtizedben a szórakoztató elektronika, az informatika és általában a telekommunikáció területén bekövetkezett látványos változások természetesen a tévézési szokásokat is befolyásolják, bár ezek hatásának iránya néha egyáltalán nem egyértelmű. Nem jelenthetjük ki például, hogy ha egy háztartás technikai felszereltsége magas, és rendelkeznek a jó minőségű tévézéshez szükséges minden külső eszközzel, akkor ott automatikusan többet néznének tévét, de azt sem, hogy ahol van otthon internet és a gyerekek rendelkeznek mobil eszközökkel (okostelefonnal vagy tablettel), az azonnal együtt járna a kevés tévézéssel.

6. ábra: A háztartások Esomar besorolása 2014-ben



A háztartások taglétszáma 2014-ben



Ha a magyar családokat a tévézést befolyásoló legfontosabb szempontokból megvizsgáljuk, szembevetendő, hogy milyen nagy a különbség azon háztartások között, ahol él 18 évesnél fiatalabb gyermek, és azok között, ahol nem. Előbbiekből 2014-ben

egymillió hatvankétezer volt, ami az összes hazai tévével rendelkező háztartás 27,1%-a. Társadalmi rétegződés szempontjából a gyermekkel rendelkező családok a közép felé tolnak el abban az értelemben, hogy míg a gyermek nélküli háztartások a társadalmi státusz skálán nagyjából egyenletesen oszlanak el, addig a gyermekesek több mint fele (52,8%-a) a középső kategóriába esik, és mind a legfelső, mind a legalsó szegmensben alulreprezentáltak.

Értelemszerű, hogy azok a családok, amelyekben gyermek is él, többnyire háromnál nagyobb taglétszámúak, csak 6,4% olyan, ahol egy felnőtt és egy gyermek él. Ezzel szemben a 18 év alatti gyermekkel nem rendelkező háztartások 80%-a egy- vagy kéttagú. Az alapvetően más felépítésű családok életformája is teljesen eltérő, ebből adódóan az otthoni szórakozási lehetőségekkel szembeni igényeik is különböznek.

Ahol nincs gyerek, ott a lakások 60%-ában csak egy tévékészülék található, míg a gyermekes háztartások legnagyobb hányadában kettő, 17%-ukban pedig három vagy annál több. Ráadásul utóbbiaknál a készülékek modernebbek, szignifikáns a különbség minden, a magas technológia irányába mutató tényezőnél: HD képminőség vételére alkalmas készülék a családok 55,2%-ában található, LCD/plazma/led képernyő 58,4%-nál, 3D tévé 7,4%-nál, felvételre alkalmas készülék 14,9%-nál, SMART tévé 12,6%-nál. A gyerekekkel élők esetében nagyobb a DVD-felvevők és lejátszók aránya is (7,3%, illetve 60,9%), és jellemzőbb a házimozis (19,7%) és a videojáték (15,5%) jelenléte is a család eszközparkjában.

2007 óta jelentősen nőtt a gyermekkel élő családok otthoni internettel való ellátottsága. Míg akkor az ilyen családok felénél nem volt otthoni internet, ma már 86,6% rendelkezik ilyennel. A gyermek nélküli lakások esetében viszont az internet nélküliek aránya még ma is 45,5%.

Valamilyen számítógép, laptop vagy tablet a fiatalokkal együtt élő családok 87,1%-ában található, és ahol van, ott nem ritka, hogy kettő vagy több is. Az asztali számítógépek elterjedtsége még mindig a legmagasabb (63,9%), legalább egy laptopja a családok felének van, tablettel pedig egyelőre 22,1%-uk rendelkezik. Utóbbiak aránya egyébként rendkívül intenzív növekedést mutat: 2012-óta több mint ötszörösére, és egy év alatt is több mint 70%-kal nőtt. A gyermek nélküli lakások ellátottsága az említett eszközök esetében is jelentősen alacsonyabb.

Azzal, hogy az internet otthon is rendelkezésre áll, a családok azt a televíziózással kapcsolatos tevékenységeik közé is egyre inkább beépítik. A tévés tartalmak interneten történő visszanezése, internetről való letöltése ma már egyáltalán nem marginális tevékenység, a gyermekkel élő háztartások 45,3%-ában ez előfordul, míg a többi családban ez az arány csak 23%. Élő adást is nézett már interneten keresztül a gyermekes családok 10%-a.

A tévézés mennyiségét a technikai tényezőkön túl az elérhető tartalmak mennyisége, a fogható csatornák száma – gyermekek esetében a gyerekcsatornáké is – jelentős mértékben alakítja. 2007 és 2014 között nemcsak a magyar nyelvű adók száma emelkedett jelentős mértékben (60%-kal), hanem azoknak a háztartásoknak a száma is, amelyekben egyre több adó van jelen. 2007-ben a családok 25%-ában csak

a három földi sugárzású adó volt fogható, de egyharmadukra volt összesen jellemző az, hogy 10-nél kevesebb csatorna közül választhattak. A 10 alatti választék 2014-ben már csak a háztartások 12,7%-át jellemezte. Jelenleg a családok fele 10–60 csatorna adásaiból válogathat, és 38,4%-uknál fogható 60-nál is több magyar adó.

Ott, ahol 18 év alatti gyermek is van a családban, átlagon felüli a csatornák száma is, mivel a kábelszolgáltatók a gyerekeknek szóló legtöbb csatornát a legnagyobb családi csomagokban szerepeltetik.

Az elmúlt 15 év során a gyerekeknek szóló csatornák tekintetében is nagyságrendi bővülés következett be, de a csatornák elnevezésében és műsorkínálatában számos változás volt. 2000-ben már jelen volt a magyar piacon az a négy nagy gyerekcsatorna, amely a mai napig meghatározó részét köti le a gyerekek képernyő előtt töltött idejének. Hozzájuk 2008-ig további 6, főleg a legkisebbeknek, az óvodáskorúaknak szóló gyerekadó csatlakozott, 2014-ben pedig összesen már 12 gyerekeknek szóló csatorna üzemelt (7. ábra).

7. ábra: Gyerekcsatornák jelenléte Magyarországon

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cartoon Network	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mínimax		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
FoxKids			X	X	X	X	X										
Jetix								X	X	X	X						
Disney Channel												X	X	X	X	X	X
Nickelodeon			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A+							X	X	X								
Animax										X	X	X	X	X	X	X	X
Boomerang								X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Babytv									X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bebe tv										X	X	X	X				
Duck tv														X	X	X	X
KidsCo										X	X	X	X	X	X	X	
JimJam											X	X	X	X	X	X	X
Megamax														X	X	X	X
M2															X	X	X
NickJr																X	X

Az ábrán a csatornákat minden olyan évben szerepeltjük, amikor (akár csak az év egy részében is) jelen voltak a kínálatban.

A digitális műsorszórás és műsorterjesztés elterjedése révén a gyereksatornák által elért háztartások száma is folyamatos növekedést mutatott az elmúlt években. Az egyik legrégebben üzemelő csatorna, a Minimax a kezdeti 21%-os technikai lefedettségét 2014-re 78%-ra emelte, de a Cartoon Networké is 28%-ról 47%-ra nőtt, azaz a magyar háztartásoknak ekkora hányadában fogható. Ahol gyermek él a háztartásban, ott kimutatható, hogy a szülők törekednek azon szolgáltatáscsomagok előfizetésére, amelyekben a gyerekek számára is van speciális kínálat, így ezekben a lakásokban a gyereksatornák technikai penetrációja átlagon felüli.

Az egy nézőre eső nézett idő növekedése mögött meghúzódó kínálati okokon túl vessünk egy pillantást azokra a tényezőkre is, amelyek a 13–17 éves korosztálynál a tévékészülék bekapcsolási arányát a korábban említett, igen jelentős mértékben csökkentették.

Az internet elérhetősége önmagában nem ad magyarázatot a jelenségre, hiszen a fiatalabb csoportok otthonában ugyanúgy elérhető, mint az idősebbekben, ám a tényleges internethasználatban komoly különbségek mutatkoznak korcsoportok szerint. Ugyan már az is jelentős értéknek mondható, hogy a 4 és 7 év közöttiek 40%-a internetezik otthon, de a 13 és 17 év közöttieknél ez az arány 80%-ot tesz ki. Ráadásul nagyon sok időt tölt ez a csoport a világhálón: az otthon internetező 13–17 évesek 80%-a legalább egy órát, egyharmaduk több mint 3 órát tölt ezzel a tevékenységgel naponta. Ha pedig ez a generáció a rendelkezésére álló szabadidőnek ilyen jelentős részét az interneten folytatható tevékenységekkel, kapcsolattartással tölti, érthető módon kevesebb ideje marad a tévészésre, annak ellenére, hogy ugyanennek a csoportnak az 50%-a nyilatkozik úgy, hogy szokott egyidejűleg tévézni és internetezni. Ez utóbbi, a nemzetközi gyakorlatban „multitasking”-ként számon tartott jelenség tehát erősen jelen van a hazai gyakorlatban is – a tinédzser korosztályban a leginkább, de már korábban is. A 4–7 éveseknél 20%, a 8–12 éveseknél 39% azok aránya, akikkel már előfordult, hogy tévészés közben neteztek.

	Háztartások %-a
M2	99,9%
Minimax	81,9%
Disney Channel	80,1%
Nickelodeon	67,3%
Cartoon Network	52,8%
Megamax	51,9%
Duck TV	37,0%
Boomerang	33,1%
JimJam	23,6%
Nick Jr	7,3%

2. táblázat: Gyereksatornák foghatósága 2014-ben azokban a háztartásokban, ahol élnek 18 év alatti gyerekek

Az interneten töltött időt meghatározó egyik fő tényező a Facebook. A 13–17 évesek kétharmada naponta használja, több mint egyharmaduk pedig naponta többször is. Segíti ezt a tevékenységet, hogy a korosztályba tartozók 60%-ának van okostelefonja, amin keresztül a világháló gyakorlatilag bármikor elérhető. A 8–12 évesek körében fele ekkora vagy kisebb értékeket találunk, a legfiatalabbaknál azonban ezek az arányok még elenyészőek.

3. A tévénézés módja

A Nielsen Közönségmérés elemző szoftverének segítségével több, a tévénézést érintő külső tényező elemzésére is lehetőségünk van, így például annak vizsgálatára is, hogy a gyerekek egyedül vagy valaki mással együtt néznek-e, televíziót, vagy hogy a képernyő előtt ülve valóban tévéműsört néznek-e vagy más külső eszköztől származó tartalmat. A műszeres mérés ma már képes a televízió-műsorok nem élőben, hanem késleltetve történő nézésének az azonosítására is.

Mindezek a tényezők azért fontosak, mert kihatnak a tévéképernyő előtt töltött időre, és jelentősen befolyásolják a nézők csatornapreferenciáit. Azokban a háztartásokban, ahol van a tévéadások rögzítésére alkalmas eszköz, és azt használják is, már jelenleg is magas a nem élőben történő tévénézés aránya (a tévé előtt töltött idő kb. 3–6%-át teszi ki), és ez a folyamat a jövőben várhatóan erősödni fog. Ez a fajta tévénézés, csakúgy, mint a DVD-/videónézés gyakorlatilag egy plusz tévécsatornát jelent az ezt használók számára, és – éppen a gyerekek tévénézésében – hasonló vagy magasabb részarányt jelent a képernyőhasználatukból, mint egy átlagos kábelcsatornáé.

3.1. Ki kivel néz?

A 17 év alattiak a képernyők előtt töltött idejük 44%-ában egyedül tévéznek. A korról egyre nő ez az arány: a 4–7 éveseknél még csak 37%, a 8–12 éves korosztálynál 45%, a 13–17 éves csoport esetében azonban már a tévénézés fele egyedül zajlik.

Napközben nagyjából ugyanannyi gyerek néz tévét egyedül, mint ahányan ezt társaságban teszik, a főműsoridőhöz közeledve azonban azoknak a száma nő jelentősen, akik szülőkkel vagy testvérekkel tévéznek együtt, míg az egyedül tévézők száma a nap folyamán szinte mindvégig ugyanannyi. Főműsoridőben is vannak tehát egyedül tévéző gyerekek, csak kevesebben, mint azok, akik valaki mással együtt tévéznek.

Az együtt tévénézés idején nagyságrendileg ugyanannyira jellemző az, hogy a gyerekek a saját korosztályukba tartozókkal nézzék együtt a műsorokat, mint az, hogy a 18–49 éves korcsoportba tartozókkal. Kevésbé (csak a nézés 7%-ára) jellemző, hogy a 4–17 éves korosztály tagjai 50 évnél idősebbekkel együtt tévéznének.

3.2. A DVD/vidéó szerepe

A Nielsen Közönségmérés műszerei azonosítani tudják, hogy a tévékészülék milyen forrásból nyeri a képernyőre kerülő tartalmat, azaz érzékelik, hogy a jel televíziós sugárzás révén (földi adón, műholdon, esetleg kábelen továbbítva) érkezik-e vagy a DVD-/videóbemeneten keresztül. A tévékészülék-használatot a mérőműszer akkor is rögzíti, ha a tartalom egy külsőleg csatlakoztatott lejátszóról érkezik, és a mérésben ezt úgy tekintik, mintha egy önálló csatornáról volna szó. Ugyanebbe a kategóriába kerül be minden egyéb képernyőhasználat is, így például a videojátékok használata is.

Amikor a DVD-/videókatégória közönségaránya magas, az jelezhet egyrészt kínálati problémát, mivel a néző olyan tartalmat keres, amely a valós időben elérhető műsoroknál jobban érdekli, másrészt a gyerekek esetében egy, a szülő által jobban kontrollált környezetet, amelyben szívesebben hagyják magukra a tévéző gyermekeket.

A képernyők előtt töltött időnek átlagosan 5,5%-át tette ki a 2014-es évben az ilyen, nem televíziós forrásból eredő tartalmak nézése. Ez, ahogy majd a csatornarángsorok esetében is látható lesz, igen előkelő helyezést biztosít e kategória számára. A gyerekek körében a tizenévesek esetében bizonyos időszávokban akár az átlagnak több mint kétszeresét tette ki az így eltöltött idő, és így a DVD-/videókatégória minden gyermekkorosztályban és minden napszakban bejutott a 10 legnézettebb adó közé. Reggel és a napközbeni sávokban nagyobb, főműsoridőben kisebb részét képezte a napi képernyőhasználatnak.

Fontos megemlítenünk, hogy ebben a kategóriában szerepel a videojátékokra szánt idő is, így nem meglepő, hogy a legmagasabb használati arányokat a 13–17 éves fiúk körében mérte a Nielsen: 2014-ben ez a csoport a 9 és 16 óra között a tévé előtt töltött idejének 13,4%-át szánta erre a tevékenységre, míg a lányoknál ez az érték csak 5,3% volt. Bár erre jelenleg nincs részletes adatunk, de valószínűsíthető, hogy míg a lányoknál ez az arány inkább tényleges műsorfogyasztást, addig a fiúknál jelentkező többlet inkább játékot takart.

3.3. Időeltolások nézés

A tévéműsorok nem élőben, hanem késleltetve történő nézése Magyarországon körülbelül a tévézési idő 1%-át teszi ki. Az ilyen jellegű nézés (az angol terminológia szerint „*time-shifted viewing*”) nagy része még a sugárzás napján megtörténik, és három napon belül lezajlik a teljes visszánézés összesen 90%-a.

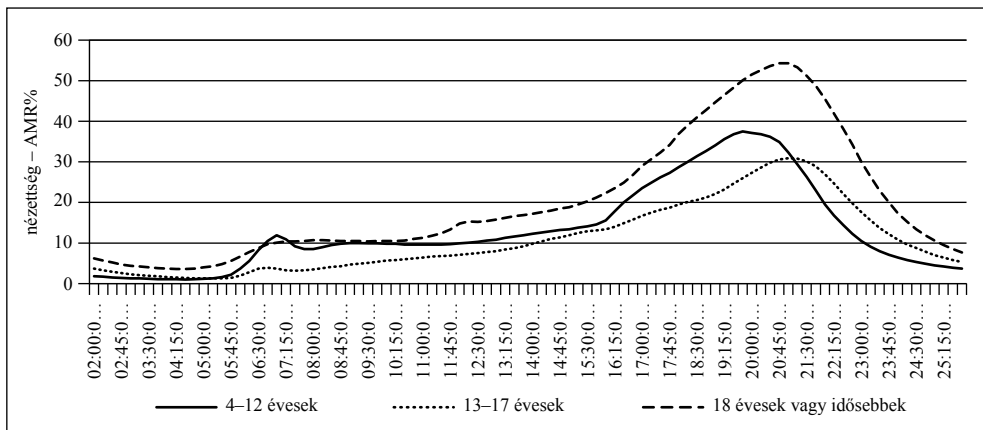
Ami a gyerekcsoportokat illeti, ez a típusú tévézés inkább az idősebbeket, a 13, de még inkább a 15 év felettieket jellemzi, és közülük is inkább a lányokat. Mivel ez a fajta tévézés eszköz- és előfizetésicsomag-függő és viszonylag költségigényes, így a leggyakrabban a magas státuszú nagyvárosi és budapesti háztartásokban élő fiatalok esetében detektálható.

4. Mikor tévénéznek a gyerekek? A tévénézés alakulása egy napon belül

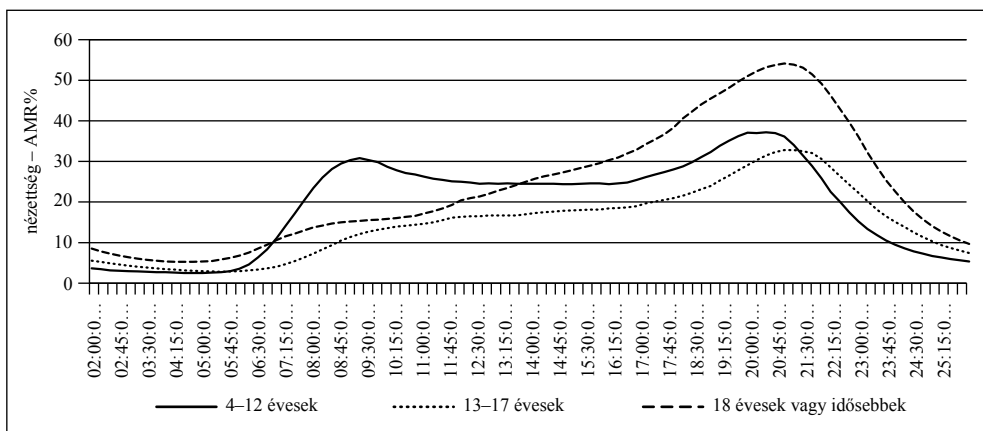
A tévénézési napi görbéket elsősorban a tévéző csoportok szabadidejének alakulása és életritmusa formálja. A 18 év alatti korcsoportok esetében ez különösen szembe-tűnő: minél fiatalabbakról van szó, annál inkább. Másként tévénéznek a 12 év alattiak hétköznap és hétvégén, megint másképpen a nyári szünetben vagy ünnepnapokon. A három gyerekkorcsoport, csakúgy, mint a nézett idő és más paraméterek tekintetében a 13 éves kornál válik el: 13 éves kor alatt, tehát mind a 4–7, mind a 8–12 éves korosztályban nagyon hasonló mozgásokat látunk – köztük csak olyan különbségek mutatkoznak, amelyeket a még iskolába nem járó legkisebbek több otthon töltött ideje okoz. A 13 évnél idősebbek (mind a még általános iskolás korúak, mind a 15 év felettiak) már a felnőttekéhez sokkal inkább hasonló napi rajzolatot mutatnak.

8. ábra:

Egy átlagos hétköznap negyedórás nézettségi görbéje 2014-ben



Egy átlagos hétvége negyedórás nézettségi görbéje 2014-ben



A felnőttek napi görbéjéhez viszonyítva a gyerekek hétköznapi nézettségi mutatói a teljes nap folyamán végig alacsonyabbak. Csupán a reggeli órák azok, amikor a 12 év alattiak – a rájuk oly jellemző reggeli tévézés miatt – nagyjából azonos mértékben kapcsolódnak be a tévézésbe, mint a felnőttek. Hétfégen a reggeli és délelőtti órákban a 4–12 éveseknél különösen magas tévézési arányokat találunk: ilyenkor kétszer annyi gyerek tévézik, mint felnőtt. A 13–17 éves korosztály mind hétfégen, mind hétköznap átlag alatti mértékben néz tévét.

A napi görbék további részletezése előtt vizsgáljuk meg, változott-e a tévénézés mintázata az elmúlt évek során. Az összehasonlításhoz itt is a 2007-es és 2014-es évek adatait vesszük, és ezt a két évet viszonyítjuk egymáshoz úgy, hogy külön vetjük össze a tévézés szempontjából nagyon eltérően viselkedő nyári és „nem nyári” időszakokat. A két fiatalabb csoportnál nagyjából hasonló, inkább növekvő, míg a 13 évnél idősebbek körében a teljes nap folyamán csökkenő tendencia látható.

A 4–7 éveseknél hétköznaponként jellemzően két „csúcsidőszak” mutatkozik, egy kisebb a reggeli órákban, amikor a legnézettebb percekben a csoportnak kb. 15%-a ül a készülékek előtt, és a klasszikus tévés főműsoridőben, este hat és kilenc óra között egy másik, amikor a célcsoport 30-40%-a tévézik egyidejűleg. 2007-hez képest mindkét hétköznapi csúcsidőben nőtt a 4–7 éves tévénézők száma, és az is érzékelhető, hogy a késő esti órákra is valamivel több fiatal tévénéző jut. A tévénézési idő kitolódása korosztálytól, évszaktól és a hét napjaitól függetlenül mindenütt észlelhető jelenség: a gyerekekre egyre inkább jellemző, hogy egy részük még este 11 után is tévézik. A 7 év alattiakat nézve például 2007-ben este 11 és éjfél között a csoportnak alig több mint 3%-a nézett tévét, 2014-ben ez az érték egy átlagos („nem nyári”) hétköznapon ennek több mint a kétszerese, 7,6% volt.

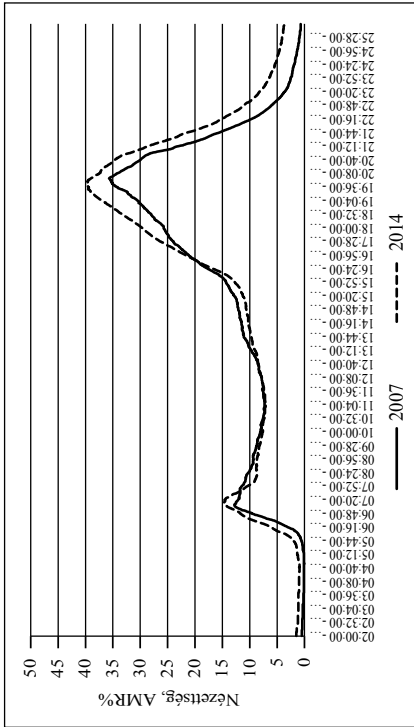
A 8–12 évesek átlagos hétköznapját nézve a kétszcúscos modell még mindig észlelhető, azaz a reggeli intenzív tévénézés itt még ugyanúgy jellemző, mint a kicsiknél. A főműsoridőben tévénézők aránya a fiatalabb korcsoporthoz képest nő és kissé későbbre tolódik. 2007-hez képest azonban ennél a csoportnál bizonyos időszakokban már mutatkozik csökkenés is, mégpedig éppen főműsoridőben: 2014-ben a maximális érték este fél kilenc körül 41% volt, pedig a 2007-ben ez az érték elérte a 45%-ot is. Szintén 20-25%-os visszaesés észlelhető a kora délutáni sávban, 13 és 16 óra között, amikor a korábbi 14% körül mozgó értékek 11%-ra estek le.

A 13 évnél idősebbek esetében a két görbe csak a reggeli-délelőtti időszakban illeszkedik: a reggeli tévézési hajlandóság ebben a korosztályban ugyan már sokkal kisebb, mint a fiatalabbaknál, mindössze 5%-uk néz tévét 7 óra körül (szemben a középső csoport 13%-os és a 7 év alattiak 15%-os arányával), de ez a kis kiugrás ugyanúgy megmaradt 2014-ben is, mint ahogy 2007-ben megvolt.

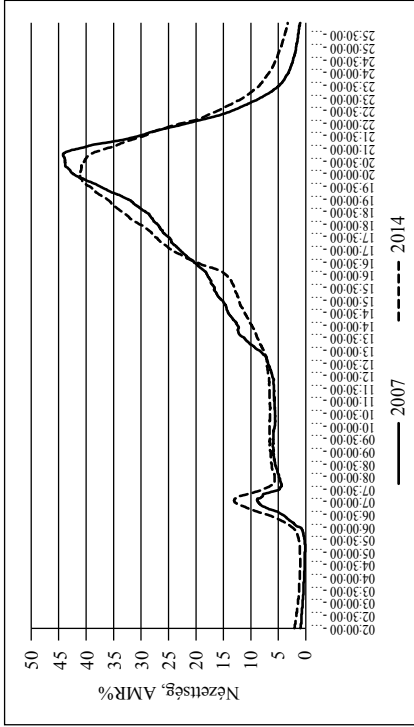
A kora délutáni szakasztól kezdődően aztán egészen este fél tíz körülig átlagosan 15%-os nézettségi szint csökkenés tapasztalható. A nézettségi csúcs valamivel később, csak 21 óra körül áll be, és a szintje (31,9%) mintegy 17%-kal marad el a 2007-es napi legmagasabb értéktől. A késő esti órákban viszont a nézettség ebben a célcsoportban is nőtt, a mai tinédzserek tovább tévéztek 2014-ben, mint 7 évvel korábbi kortársaik.

9. ábra:

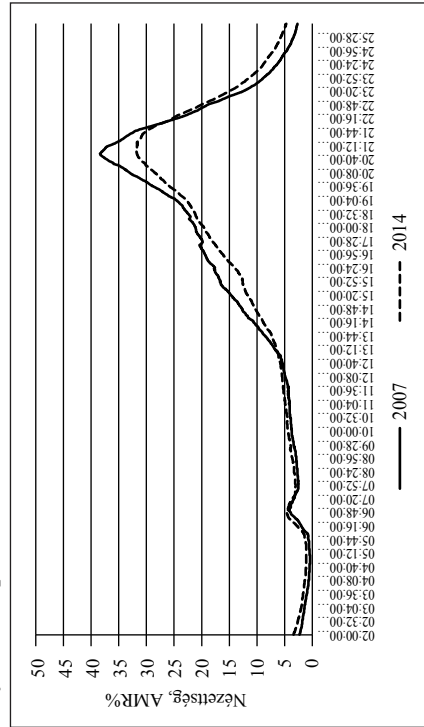
A 4–7 évesek hétköznapi nézettségi görbéje a két évben, a nyári hónapok nélkül



A 8–12 évesek hétköznapi nézettségi görbéje a két évben, a nyári hónapok nélkül

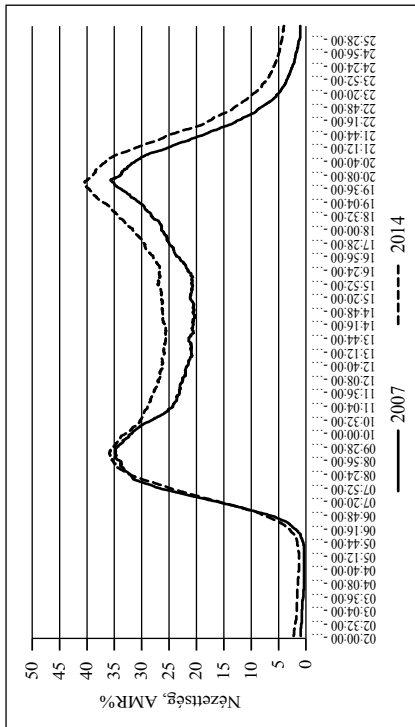


A 13–17 évesek hétköznapi nézettségi görbéje a két évben, a nyári hónapok nélkül

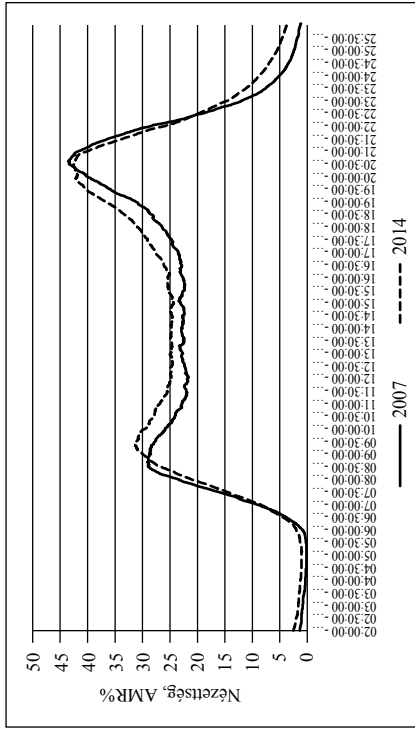


10. ábra:

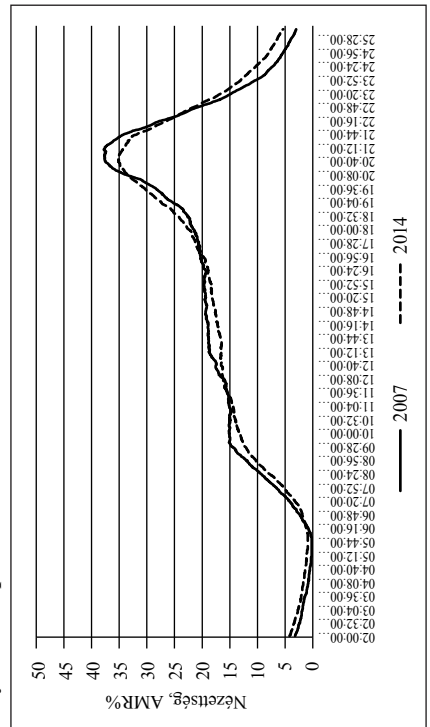
A 4–7 évesek hétvégi nézettségi görbéje a két évben, a nyári hónapok nélkül



A 8–12 évesek hétvégi nézettségi görbéje a két évben, a nyári hónapok nélkül



A 13–17 évesek hétvégi nézettségi görbéje a két évben, a nyári hónapok nélkül



A hétfégi tévénézési szokások jelentősen eltérnek a hétköznapiaktól, mindhárom korcsoport esetében. Mind mértékükben, mind mintázatukban nagyon különböző görbékkel ábrázolhatjuk ezeket, különösen a fiatalabb csoportoknál, ahol a görbe alakja leginkább a kis herceg pilótájának első rajzaira, a felnőttek által kalapnak vélt, ám valójában egy élő elefántot lenyelt és azt éppen emésztő kígyóra emlékeztet (10. ábra).

Reggel 8 és 9 óra között hétfégenként a legfiatalabbak közel egyharmada, a 8–12 éveseknek pedig több mint egynegyede tévénéz. A kicsiknél a reggeli csúcstérték alig marad el az esti főműsoridőstől: a 4 és 7 év közöttieknél a hétfégre reggel ugyanúgy kiemelt időszávnak számít, mint a felnőtteknél az este 7 óra utáni szakasz. A 8–12 évesek esetében a reggeli és az esti csúcsok között azért nagyobb különbséget látunk (az estiek javára), de a reggel még náluk is kiemelt szereppel bír. A 13–17 évesek esetében ez már nem mondható el, csupán 8,5%-uk kapcsolja be hétfégenként reggel a tévét, ami a hétköznapihoz képest több, de akár a náluk fiatalabbakhoz, akár az idősebbekhez viszonyítva is a legalacsonyabb arány.

A mintázat egyébként egyik csoport esetében sem változott az évek során, csak a napközbeni „horpadás” mértéke lett kisebb a 13 évnél fiatalabbak esetében, azaz az ebbe a korosztályba tartozó gyerekek hétfégi napközbeni tévénézési kedve megnőtt.

A 13–17 évesek tévénézési szintje a teljes napot tekintve hétfégen is csökkent. Ez alól kivételt csak a késő esti órák jelentenek, ahol növekedés látszik.

A nyári hónapokban, a szünidőben a napi görbék alakja hét közben is az év többi részének hétfégi adatait idézi: az iskolaszünet idején a gyerekek hét közbeni és hétfégi tévénézési szokásai alig mutatnak különbségeket. A 13 év felettek és a náluk fiatalabbak közti eltérő szokások (reggel és napközben sokkal kevésbé intenzív tévénézés) nyáron is ugyanúgy észlelhetők.

Ha a 2014-es év hétköznapi és hétfégi görbéit más aspektusból, a nyári és nem nyári hónapokat összevetve vizsgáljuk, az is láthatóvá válik, hogy hét közben a kicsiknél a reggeli felkelés utáni tévénézés nyáron valamivel későbbre tolódik, napközben nagyjából kétszer annyian néznek tévét, mint az év többi részében, viszont a főműsoridős tévénézési ráta jelentősen elmarad az év többi részéhez képest. Nyáron az esti csúcstérték csaknem 30%-kal alacsonyabb. Hétfégen a 4–7 évesek nyáron egész nap sokkal kevesebbet néznek tévét, mint más évszakokban.

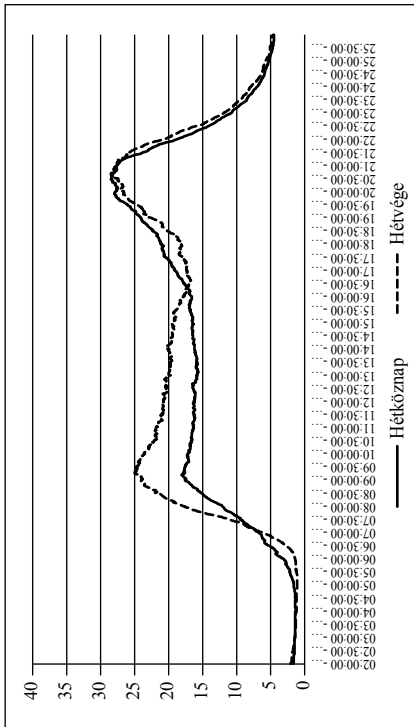
A középső korcsoportnál a hétköznapiakon a legkisebbekhez nagyon hasonló tendenciákat látunk, ám náluk a főműsoridőben már kisebb a nyári hónapokban tapasztalható visszaesés, és hétfégen sem csökken akkora mértékben a tévénézési kedv, mint a 7 év alattiaknál.

A 13–17 éves korosztály tagjai a szünetben hétköznapiakon napközben többet tévénéznek, mint az iskolai hónapokban, ám a hétfégi szabadidejüket már kevésbé szánják erre a tevékenységre: szombaton és vasárnap egész nap alacsonyabb a tévénézési kedv nyáron, mint máskor.

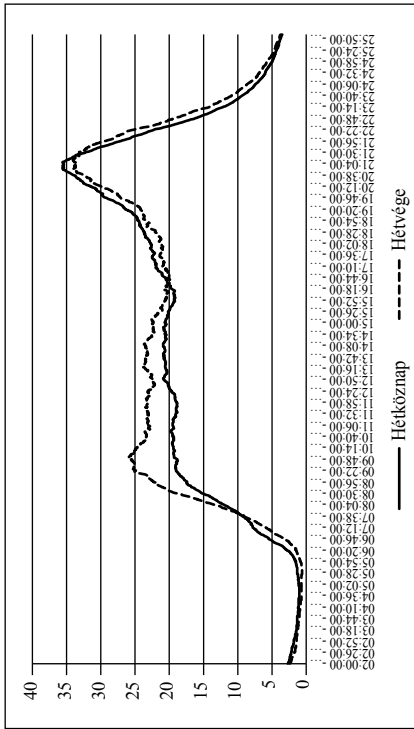
A késő esti órákban a televíziónézés szintje egyik csoportnál sem mutat különbséget nyáron a többi hónapoz képest.

11. ábra:

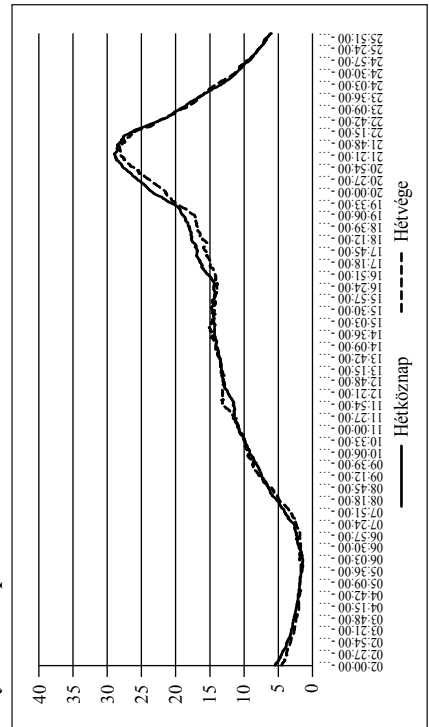
A 4–7 évesek napi nézettségi görbéje 2014-ben a nyári hónapokban



A 8–12 évesek napi nézettségi 2014-ben a nyári hónapokban

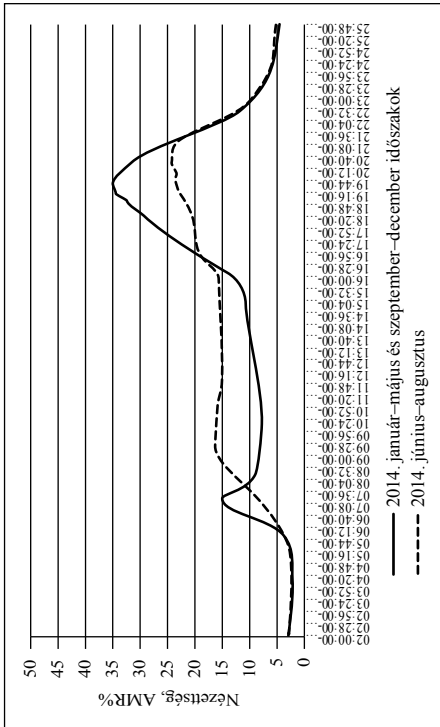


A 13–17 évesek napi nézettségi görbéje 2014-ben a nyári hónapokban

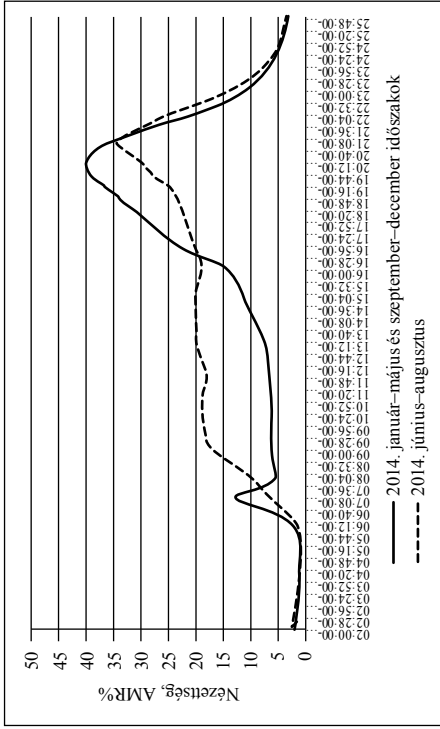


12. ábra:

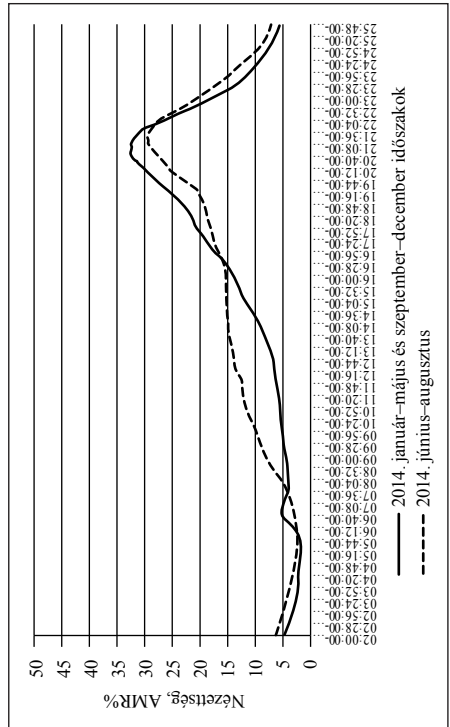
A 4–7 évesek hétköznapi nézettségi görbéje a két időszakban



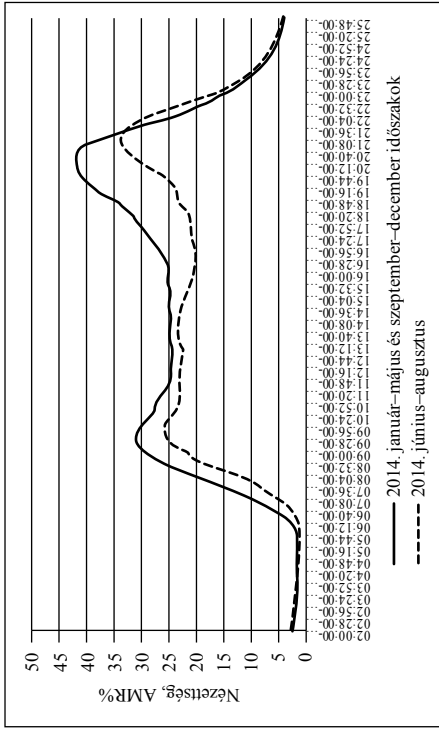
A 8–12 évesek hétköznapi nézettségi görbéje a két időszakban



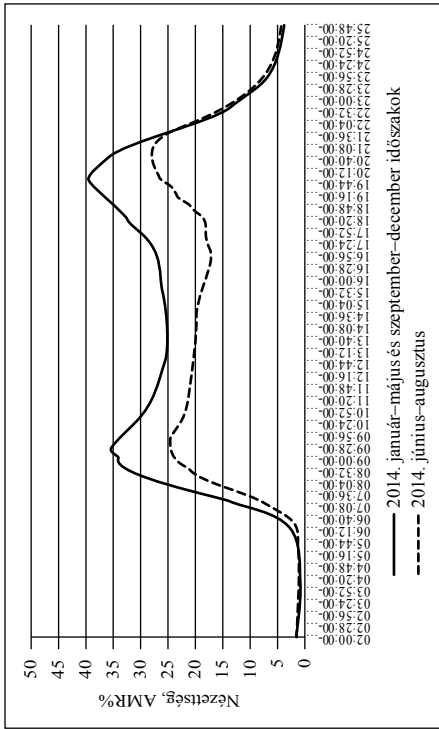
A 13–17 évesek hétköznapi nézettségi görbéje a két időszakban



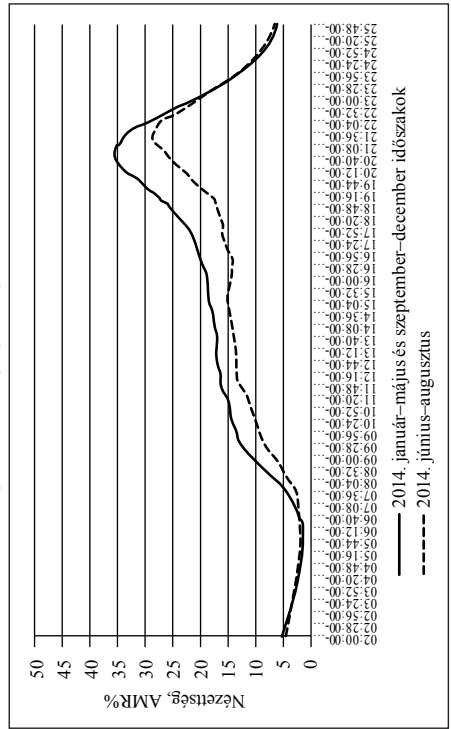
A 8–12 évesek hétvégi nézettségi görbéje a két időszakban



A 4-7 évesek hétvégi nézettségi görbéje a két időszakban

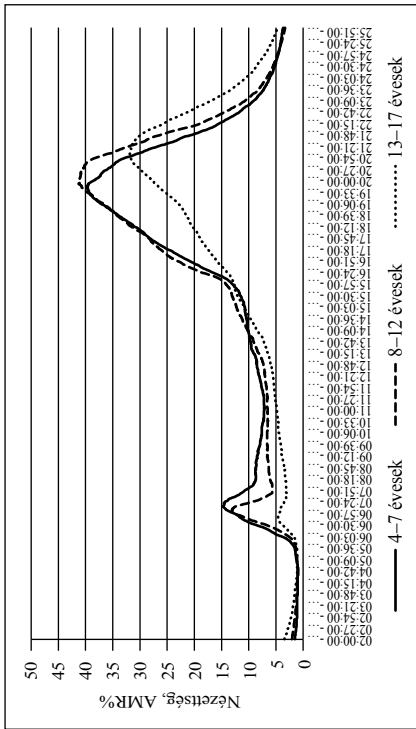


A 13-17 évesek hétvégi nézettségi görbéje a két időszakban

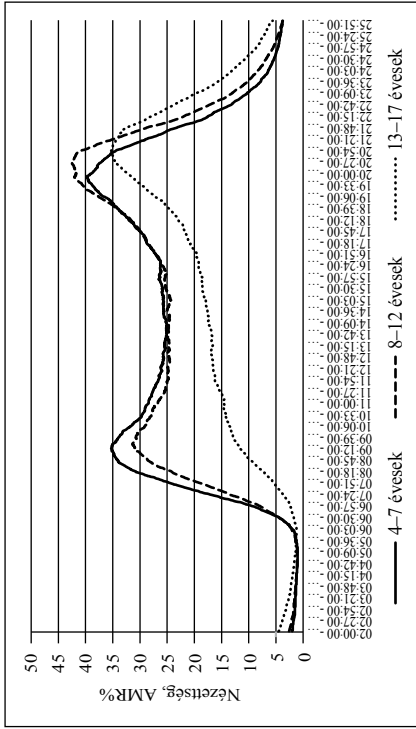


13. ábra:

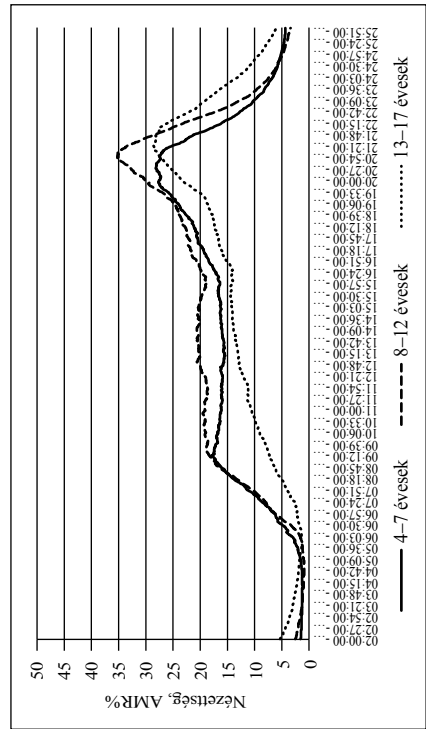
A három korcsoport hetköznapos nézettségi görbéje 2014-ben, a nyári hónapok nélkül



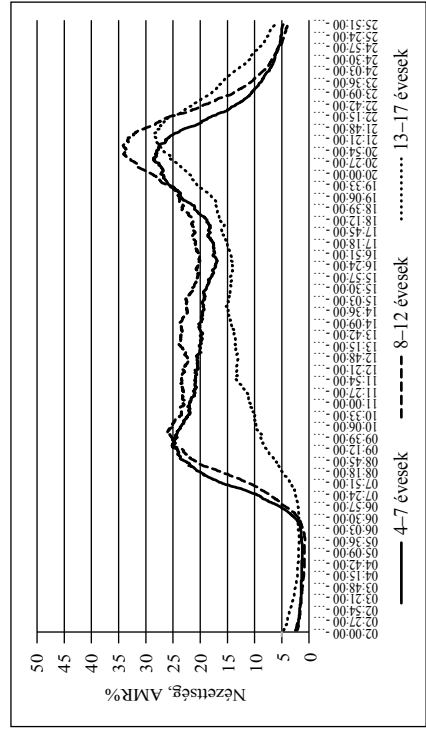
A három korcsoport hétvégi nézettségi görbéje 2014-ben, a nyári hónapok nélkül



A három korcsoport hetköznapos nézettségi görbéje 2014-ben, a nyári hónapokban



A három korcsoport hétvégi nézettségi görbéje 2014-ben, a nyári hónapokban



Összefoglalva tehát a korcsoportok, az év különböző időszakai és a hétköznap–hétvége viszonylatában tapasztalható különbségeket, elmondható, hogy a legnagyobb eltérések a 13 év feletti fiatalok viselkedésében tapasztalhatók, ők már a felnőttekhez hasonlóan néznek inkább tévét, reggel kevesebbet, a késői órákban viszont többet, mint a 12 évnél fiatalabbak.

A 12 évnél fiatalabb csoport ugyanakkor hétvégén és a nyári hónapokban a szürke iskolai hétköznapokhoz képest többet tévézik, és ha szabadideje engedi, akkor ennek a korosztálynak a negyede napközben is szívesen ül le a képernyő elé.

5. Mit néznek a gyerekek?

5.1. A legnézettebb csatornatípusok

Magyarországon 2014-ben 12 olyan tévécsatorna működött, amely elsősorban gyerekeknek szóló műsorokat sugárzott. A gyerekcsatornák általában pontosan behatárolják a megcélzandó közönségüket korosztály vagy akár nemek szerint is. Így például a Duck TV (korábban Bebe TV) és a Baby TV az óvodáskor előtti szakaszban lévő gyermekeknek szól, de ugyanígy a KidsCo, a Boomerang, a JimJam és a Nick Jr is a legfeljebb 6 évesek számára biztosít az életkoruknak megfelelő mozgóképes tartalmat.

A 4 és 14 év közötti korcsoport egy-egy szegmensére céloz a Cartoon Network, a Minimax és annak testvércsatornája, a Megamax, a Nickelodeon, a Disney Channel és az M2.

Az említett csatornák közül a Nielsen Közönségmérés 2014-ben 5 adóra publikált részletes nézettségi adatokat, azokra, amelyek e szolgáltatásra a mérést végző szolgáltatónál előfizettek: ezek a Minimax, a Cartoon Network, a Disney Channel, a Nickelodeon és az M2. Amikor tehát a következőkben a „gyerekcsatornák” gyűjtőfogalmat használjuk, akkor erre a mérésben részletesen szereplő öt csatornára utalunk. (A többi csatorna adata más gyűjtőkategóriákban jelentkezik, amelyekről később még szólunk.)

Nyilván senki számára nem okoz meglepetést az a tény, hogy a gyerekek – természetesen – nem kizárólag olyan műsorokat és tévécsatornákat néznek, amelyek kifejezetten nekik szólnak. Műsorfogyasztásukat és tévézési szokásaikat sok-sok elem befolyásolja, köztük olyan triviálisnak mondható tényezők is, mint hogy egy adott háztartásban milyen csatornák foghatók és hány tévékészülék van. Korábban is kiemeltük már, hogy ezek az alapvető, a tévézést is fundamentumaiban meghatározó faktorok milyen jelentősek, és ezt ezen a ponton is csak megerősíthetjük. Mert például ha egy háztartásban csak egy tévékészülék van, akkor nem lepődhetünk meg, ha az ott élő gyerekek este hat óra utáni tévézési szokásai a felnőttekét tükrözik majd. Mint ahogy azt is természetesnek vehetjük, hogy ha egy alacsony jövedelemmel rendelkező családban nincs pénz nagyobb családi tévéprogramcsomagra előfizetni, és így az ingyenes közszolgálati gyerekcsatornán kívül nem fogható más,

gyerekeknek szóló adó a háztartásban, akkor az ott élő kiskorúak sokkal több időt töltenek majd az országos kereskedelmi adók műsorait nézve, mint a bőségebb csatornakinálaltú háztartásokban élő kortársaik. De mégis mennyi az annyi – mekkora hányadát teszi ki a gyerekcsatornák műsorkínálata a gyerekek tévénézésének? És mit néznek, amikor nem a gyerekcsatornákra kapcsolnak oda? A következőkben ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat.

A kérdés, hogy a kifejezetten gyerekeknek szóló csatornák nézése mekkora hányadát teszi ki a gyermekek tévénézési idejének, egyrésztől viszonylag kevés számmal megválaszolható, másrésztől azonban sok érdekességre bukkanhatunk, ha az adatokat különböző napszakok és demográfiai csoportok szerint megbontjuk.

Korábban már láthattuk, milyen nagy különbségek vannak a 13 évnél fiatalabb, illetve az ennél idősebb korosztály tévénézési szokásai között. Ez értelemszerűen a csatornaválasztásukra is igaz. A 7 év alattiak és a 8–12 év közötti korosztály tévénézési mennyisége és napszakonkénti megoszlása ugyan közelebb áll egymáshoz, ám a választott műsorok és tévéadók tekintetében ez már egyáltalán nincs így, sőt, a 8 és 12 év közöttieknél komoly különbségeket találunk a fiúk és a lányok által leginkább preferált csatornák és műsorok vonatkozásában is.

Bár a jelenleg mért gyerekcsatornák technikai lefedettsége viszonylag magas, mégsem néz bele minden gyerek minden nap ezek műsoraiba. Az öt mért adó közül a legnagyobb terjesztési körrel az M2 rendelkezi, amely szinte az összes háztartásban fogható, de a Minimax és a Disney Channel is ott van a gyermekkel élő családok otthonának több mint 80%-ában. A Nickelodeont a 18 év alattiak 67, míg a Cartoon Networköt 53%-uk tudja fogni. A magas lefedettség azonban nem jár automatikusan együtt a napi odakapcsolással, és végképp nem feltétlenül arányos a csatornák közönségarányának, azaz a tévénézéssel töltött időből való részesedésük alakulásával.

A napi tévézők arányainak vizsgálatok már jelezték, hogy a 4 és 7 év közöttieknél, illetve a 8–12 évesek esetében ez az érték 72% körüli. Ugyanakkor az öt gyerekcsatorna valamelyikére csak a 4–12 évesek 55%-a kapcsol oda.

Heti szinten a gyerekcsatornák által elért közönség nagyság már meghaladja a 4–12 éves korosztály 70%-át, havi viszonylatban pedig a 80%-ot is. Egy átlagos héten egy-egy gyermek 4-5 alkalommal, havonta pedig 16-17 alkalommal kapcsol oda valamelyik gyerekcsatornára.

Az arányok a 4–7 éves és a 8–12 éves csoportokban gyakorlatilag azonosnak mondhatók.

Ezek persze az átlagok, amik meglehetősen nagy szórást takarnak: vannak ugyanis – bár nem túl sokan (7%) –, akik havi szinten is alig pár alkalommal, csupán 1-3 napon kapcsolnak oda valamelyik gyerekadóra, a csoport 40%-a azonban átlag fölötti számban, havonta több mint 19-szer.

A 13 év feletti korosztály esetében a gyerekcsatornák iránti érdeklődés lényegesen alacsonyabb mértékű, és az is elsősorban a 13–14 évesekre jellemző. 15 éves kor felett a gyerekcsatornákra való odakapcsolás szinte elenyésző, naponta átlagosan 22%-os. A heti arány 52%, ami szintén jóval elmarad a fiatalabb csoporttól, de

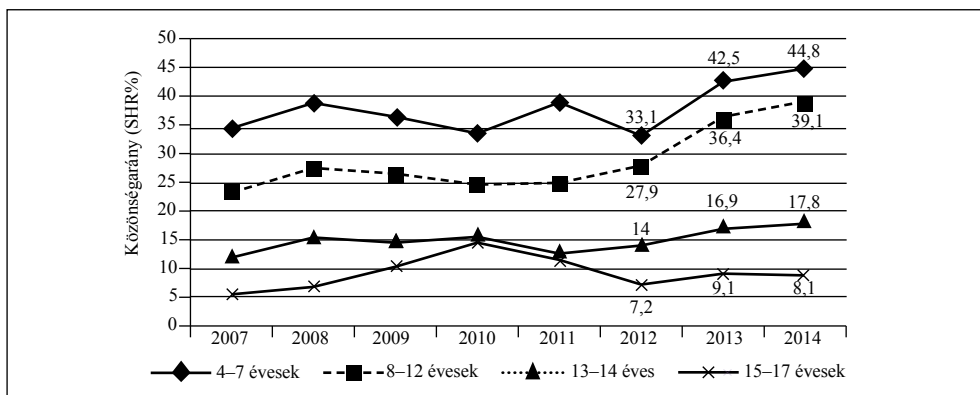
a havi bekapcsolódás szintje náluk is eléri a 73%-ot. Lényeges különbség azonban a 4–12 évesekkel szemben, hogy az odakapcsolási gyakoriság ebben a korcsoportban jóval alacsonyabb. A kisebbeknél kevesen voltak, akik csak párszor néztek gyerekcsatornát egy hónap alatt, a 13 évesnél idősebbeknél a havi egyszeri bekapcsolás a csoport majdnem 10%-át jellemzi, és további 10% is csak 2-3 napon néz gyerekadót. A havi 19-nél több nap, ami a 4–12 éves korúak 40%-ára volt igaz, itt 2%-ra apad.

A médiakutatás, de különösképpen a televíziós közönségmérés egyik kulcsfontosságú mutatója az úgynevezett közönségarány (*share*, SHR%), amely egy-egy adó vagy médium piaci, azaz a fogyasztásból való részesedését hivatott megmutatni. Tévécsoportok esetében legegyszerűbben úgy értelmezhető ez a mutató, hogy a néző a tévézésre fordított idejének mekkora hányadát tölti az adott csatornán, műsoroknál pedig úgy, hogy ha azt vesszük, hogy a műsor idejében éppen tévét nézők mekkora hányada választotta az adott műsort.

A következőkben a közönségarányok alakulásán keresztül mutatjuk be azt, hogy a gyerekcsatornák milyen szerepet töltenek be a gyerekek tévézésében, mekkora teret foglalnak el abban.

Csakúgy, mint a gyerekcsatornák napi elérése, a velük eltöltött idő mennyisége is komoly eltérést mutat korcsoportonként. A 4–7 éves korosztály a tévézési idejének 45%-át az öt gyerekcsatorna valamelyikének műsoraival tölti, a 8–12 éveseknél ez az arány 39%, a 13–14 évesek esetében 18%, a 15–17 éves csoportban pedig már csupán 8%.

14. ábra: A gyermekcsatornák együttes részesedése a vizsgált gyerekcsoportok tévézéséből 2007 és 2014 között [teljes nap (24 óra)]



Ha – ahogy azt a tévézést befolyásoló egyéb tényezők esetében tettük – összevetjük ezeket az arányokat a 2007-es évben mért értékekkel, egyértelmű növekedést tapasztalhatunk: a számok azt mutatják, hogy a gyerekek a tévézésre fordított idejüknek jóval nagyobb részét szánták 2014-ben a gyerekcsatornákra, mint 2007-ben.

A növekedés mértéke a legkisebbeknél 30%-os, a 8–12 éveseknél majdnem 70%-os, és a 13–17 évesek esetében is 50%-os. Érdekes, hogy ez esetben a 15–17 évesek esetében sem marad el lényegesen a náluk fiatalabbakétól – a körükben is emelkedett, még ha kisebb mértékben is – az az arány, amelyet a tévézési idejükből a gyerekcsatornák nézésére szántak.

A növekedéshez hozzájárul, hogy 2007-ben a Nickelodeon adatai nem voltak közvetlenül kinyerhetők a Nielsen-adatbázisból, a 2014-es adatok viszont már ezt is tartalmazzák, de ez nem magyarázza a teljes növekményt. A gyerekcsatornák térnyerése mögött egyrészt az áll, hogy a meglévő csatornák egyre több háztartásba jutottak el, de például a közszolgálati gyerekcsatorna 2013-as piacra lépése is komoly versenyt indított el a 12 év alattiakat megcélzó csatornák körében, éppen a technikai elérhetőség terén, és az így összeálló tényezők együttesen összességében intenzívebb fogyasztást eredményeztek a megcélzott közönségnél.

Amint arra korábban már utaltunk, a gyermekek tévézési ritmusa eltér a felnőttektől, és a reggeli, illetve hétvégén és a szünidőben hét közben a napközbeni tévézés is nagy jelentőségűvé válik. Abban azonban nincs különbség a fiatalok és a felnőttek viselkedése között, hogy reggel és napközben más csatornákat néznek, mint az esti órákban. Természetesen az eltérő generációk eltérő tematikájú televíziókat néznek napközben: a gyermekek érdeklődése a nekik szóló csatornák felé fordul ilyenkor, a fiatal felnőttek tévézése a tematikus csatornák, azon belül a film- és sorozatcsatornák és a kifejezetten szórakoztató jellegű adók felé irányul, míg az idősebbek az ifjúságukat idéző retro- és nótacsatornákra kapcsolnak, vagy sorozatokat néznek.

Ennek a jelenségnek egyrészt a napközben is tévézők életritmusa az oka. Más funkciót tölt be az életükben a televízió napközben, mint este. Míg főműsoridőben a tévézéstől várt két legfontosabb vonás, hogy informáljon és szórakoztasson – azaz biztosítsa a napi kikapcsolódás élményét, addig napközben a háttér-televíziózás a jellemző, így olyan csatornákat választanak inkább, amelyek a „szóljon valami a lakásban” elvárást töltik be. A tévé ilyenkor inkább a rádióra jellemző vonásokat mutat.

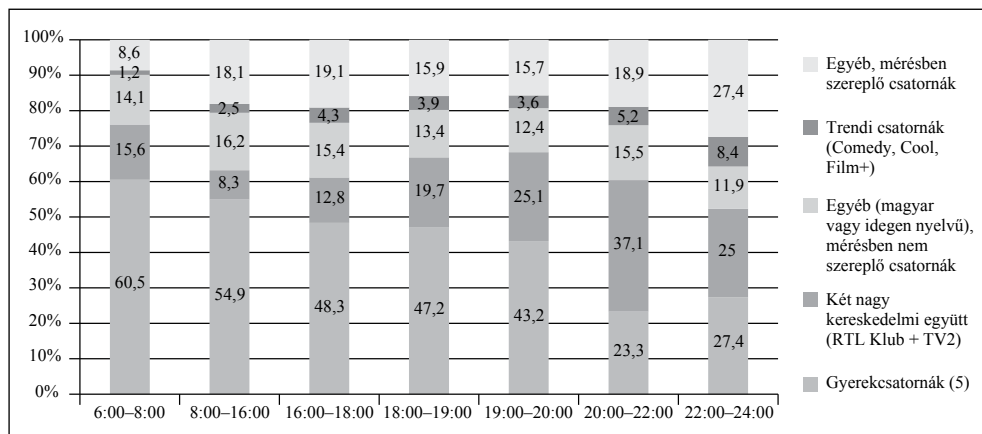
Ugyanakkor nehéz, és nem is volna helyes elvonatkoztatni a kínálat orientáló erejétől: a legnagyobb kereskedelmi televíziók ugyanis, alapvetően anyagi megfontolásból, a délelőtti órákban „elengedik a nézők kezét”. Az ilyenkor kínált műsorok (ismétlések, kereskedelmi jellegű betelefonálós műsorok, asztrológiai tanácsadások, teleshop ajánló műsorok stb.) nyilvánvalóan nem a nézők képernyők elé szögezését célozzák, és nem is érik el ezt a hatást.

Délutánról azonban tudatos építkezés zajlik, a műsorok úgy követik egymást, hogy a főműsoridőre megfelelő mennyiségű néző koncentrálódjon a két legmeghatározóbb csatornára. Ennek a szándéknak megfelelően este 6 óra után, amikortól mindkét magyarországi nagy kereskedelmi adó az este fő híradásával jelentkezik, egyértelmű fordulat következik be a nézők csatornaválasztásában. E két csatorna, az RTL Klub és a TV2 esti műsorkínálata az, ami egyértelműen meghatározza, hogy egy adott estén mennyire kaphatnak teret a többiek. És mivel mindkét csatorna ugyanolyan műsorrenddel jelentkezik hétfőtől péntekig, a 18 és 22 óra közötti sáv-

ban ez nagyjából stabilá teszi a közönségarányaikat is: sikerrel koncentrálják a nézők 35-40%-át erre a két adóra.

Mindezt azért írtuk le ilyen részletesen, mert az országos kereskedelmi adók műsorszerkesztési logikája és nézővonzó ereje a gyerekek tévénezését, csatornaválasztását is jelentősen befolyásolja. Mert ha például az egyik kulcscsatorna reggel gyermekműsort ad (így tesz az RTL Klub hét közben a kora reggeli *Jó reggelt, skacok!* című műsorával és hétfőn a *Kölyökklub*-bal, vagy a TV2 hétfőnként reggel a *TV2 Matiné*-vel), akkor ott szépen meg is jelenik a fiatal közönség, és a kínálathoz idomul a nézési szokásrendszer. A gyerekek nézési üteme befogadja magába az új elemet, és alkalmazkodik hozzá. Ugyanígy, ünnepnapokon és hétfőn a családi filmek a nagy csatornákon szintén sok gyereknézőt vonzanak – ha tehát van megfelelőnek ítélt kínálat, akkor a szokásos tévénezési rend könnyen borul, és a gyerekcsatornáktól napközben is a „nagyok” felé tolódik a közönség.

15. ábra: 4–7 évesek közönségaránya (SHR%) a különböző napszakokban 2014-ben

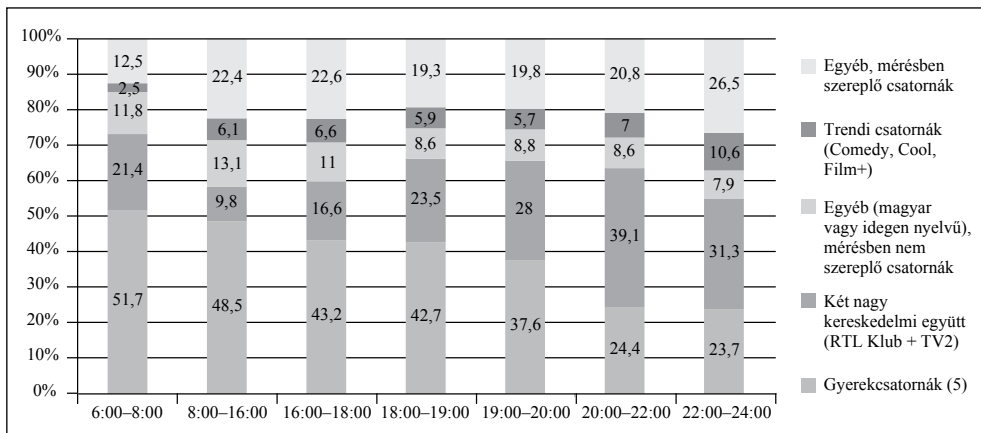


Nézzük azonban a konkrét számokat. Az egyes csatornatípusokra eső tévénezési arányok szemléletes bemutatásához a tévéadókat 5 csoportba soroltuk be. Az első csoportban a mérésben publikált adattal rendelkező 5 gyerekcsatorna található (Minimax, M2, Disney Channel, Cartoon Network és Nickelodeon). A következő csoportot a két legnagyobb hazai kereskedelmi csatorna, az RTL Klub és a TV2 alkotja. Külön csoportban szerepeltetjük azokat a fiatalok számára „trendi” csatornákat, amelyekre a nézésük kiemelt hányada orientálódik (ezekről később még szólnunk, itt most csak felsorolás jelleggel említjük: Cool TV, Comedy Central és Film+). Önálló csoportként szerepel az elemzésben az „egyéb csatornák” két alcsoportja, két okból is. Egyrészt, mivel ezek részaránya a gyerekek televíziózásából átlagon felüli, másrészt, mivel ezek tartalmazzák a mérésben külön adattal nem publikált, de azonosított gyerekcsatornákra eső nézett perceket is. Az egyéb csatornák egyik alcsoportja az „Egyéb magyar nyelvű adók”-é (a táblázatokban „Other Hungarian”),

a másikba („Other”) kerül minden egyéb nem magyar nyelvű adó, a helyi tévécsatornák és az egyéb beazonosíthatatlan tévézési formák. (A DVD-nézés vagy videojáték nem itt szerepel, mert – amint említettük – ezek a mérésben önállóan is azonosításra kerülnek és külön kategóriába sorolódnak. Az „egyéb csatornák” csoportjainak legfőbb jellemzője, hogy nagyon sok kicsi adó töredéknézetségeit gyűjtik magukba, ugyanakkor együttesen komoly hányadot képviselnek a gyerekek televíziójában.

2014-ben a 4–7 évesek átlagosan a tévézési idejük 44,8%-át fordították gyerekcsatornák nézésére. Ez az arány lényegesen magasabb, mint amit a két legnagyobb kereskedelmi adó, az RTL Klub és a TV2 nézésével tölthettek (18,3%). A 7 év alattiak esetében a 2007-es évhez viszonyítva egy gyökeresen megváltozott képet látunk: akkor még az arányok sokkal kiegyenlítettebbek voltak, a két kereskedelmi adó és az akkor mért gyerekcsatornák egyaránt 32–34% körüli részt tettek ki a gyerekek tévézésében.

16. ábra: 8–12 évesek közönségaránya (SHR%) a különböző napszakokban 2014-ben



Eltérő súllyal szerepelnek azonban a különböző csatornatípusok a nap különböző szakaszaiban. A reggeli órákban, még a napi kötelező programok megkezdése előtt, reggel 6 és 8 óra között a 4–7 évesek tévézésének középpontjában a gyerekcsatornák állnak, több mint 60%-os részesedéssel. Ha figyelembe vesszük, hogy ebben az időszakban hétköznaponként az RTL Klub is gyermekműsort ad, és hogy az RTL Klub közönségaránya ugyanebben az időszakban a 4–7 évesek körében 12%, akkor nyugodtan kijelenthetjük, hogy a gyerekek ebben az időszakban szinte kizárólag az őket megcélzó produkciókat néznek. Ez a különösen magas arány a nap további részében már nem jellemző, de a gyerekcsatornák egészen az este 8 órás sáv kezdetéig szinte végig meg tudják tartani az 50% körüli közönségrészesedésüket ebben a legfiatalabb csoportban. Az este 8 óra azért jelent fordulópontot, mert több gyerekadó, köztük a Minimax, az M2 és a Cartoon Network csak eddig ad gyermekműsorokat:

a legnépszerűbb csatornák közül tehát három kiesik, helyüket egyértelműen a nagy kereskedelmi csatornák veszik át. A gyerekcsatornák napközbeni kismértékű térvessztése is a TV2 és az RTL Klub javára történik, de a legnagyobb arányban (37,1%) 20 és 22 óra között választják ezt a két adót a gyerekek. A számos kis tévéadót, köztük a mérésben konkrétan nem publikált többi gyerekcsatornát is tartalmazó „egyéb csatornák” csoportja stabilan 12–16%-ot visz el. Az ún. „trendi” csatornák jelentősége ebben a korcsoportban még nem jelentős. Fontos szerep jut viszont a DVD-ről vagy videóról lejátszott tartalmaknak, amelyek napi átlagban 5,5%-kal szerepelnek e korcsoport tévénézésében.

A 8 és 12 év közötti korcsoport tagjainak viselkedése nem tér el lényegesen a legkisebbektől, de a két országos kereskedelmi adó és a gyerekcsatornák viszonyában ebben az idősebb korosztályban az előbbieket, azaz az RTL Klub és a TV2 valamivel nagyobb szerephez jutnak.

A gyerekcsatornák egész napra vetített közönségaránya a 8–12 éveseknél 39,1% volt 2014-ben. (Emlékeztetőül, a kisebbeknél 44,8% volt ez az érték.)

A reggeli órák ennél a csoportnál is a gyerekműsorokról szólnak: a gyerekcsatornák csoportjának részesedése önmagában is az 52%-ot közelíti, amihez az RTL Klub 17%-os és a TV2 4%-os közönségaránya társul. Mint említettük, előbbi hétköznapokon és hétvégén is, utóbbi hétvégénként sugároz ennek a korcsoportnak szóló műsorokat.

A 8–12 évesek abból a szempontból is hasonlóképpen televízióznak a kisebbekhez, hogy a nap előrehaladtával náluk is egyre nagyobb szerep jut a két nagy kereskedelmi csatornának. Ebben a korcsoportban már a 19 és 20 óra közti időszávban is 40% alá esik a gyerekcsatornák értéke, és azt majdnem megközelíti a két nagy adó együttes részesedése. 20 óra után aztán a mérleg itt is átbillen a felnőtteket célzó csatornák irányba, és akkor már majdnem kétszer annyi gyerek néz nem gyerekműsorokat, mint amennyi a saját korosztályának szólót.

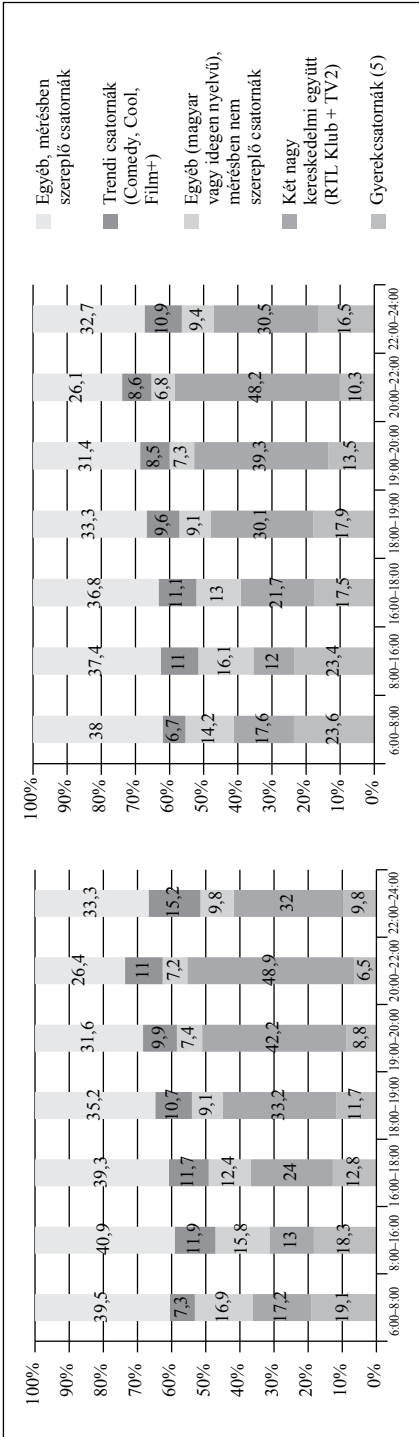
A késő esti, 22 óra és éjfél közötti időszávban már viszonylag kevés gyerekből áll a potenciális közönség, hiszen ekkor a teljes 4–12 éves korcsoport nagy része, átlagosan 90%-a már nem néz tévét. Ezt a napszakot a nem gyermekek számára készülő műsorok túlsúlya jellemzi a gyerekek tévés fogyasztásában is. Ekkor jut a legnagyobb szerephez a „trendi” csatornák csoportja (Cool, Film+, Comedy Central), amely 10,6%-ot fed le a tévénézési időből, de ekkor is a két országos csatorna kínálata vonzza a legtöbb figyelmet.

Amint azt az elemzés korábbi szakaszaiban is láthattuk, a 13 éves kor vízválasztó a gyerekek tévénézési szokásait tekintve. Elemzésünk következő részében a 13 és 17 év közöttiek csoportját is két részre kell bontanunk, mert a gyerekcsatornák szerepének vizsgálatakor komoly különbség mutatkozik a 13–14 évesek és az ennél idősebbek között. 15 év felett ugyanis az 5 kiemelt gyerekcsatorna szerepe marginálissá válik, közülük csak a Disney Channel ér el értékelhető közönségarányokat, és az is, ahogy azt majd később látni fogjuk, elsősorban a lányok körében.

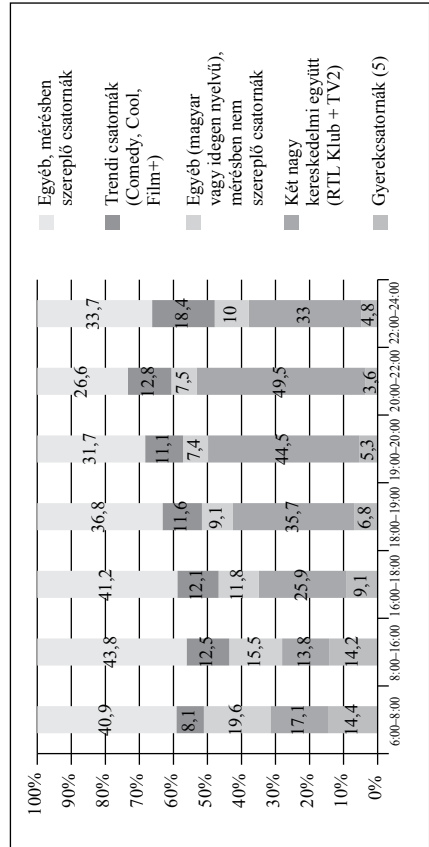
A 13–14 évesek esetében azonban még „játszanak” a gyerekcsatornák, de főként reggel és napközben, a 16 óráig tartó időszávban. Később a két országos kereskedel-

17. ábra:

13–17 évesek közönségaránya (shr-%) a különböző napszakokban 2014-ben



15–17 évesek



mi csatorna átveszi a vezető helyet ennek a korosztálynak a tévézésében is. Abban a tekintetben pedig nincs különbség a 13–17 éves korcsoport két szegmense között, hogy ők az RTL Klub és a TV2 legnagyobb hódolói – egyetlen más korcsoportnál sem találunk ilyen magas, az 50%-ot közelítő közönségarányt e két csatorna együttes eredményében főmúsoridőben.

A trendi csatornák szerepe a 15–17 éveseknél nő meg, különösen 20 óra után, amikor nemcsak a többi gyerekcsoporthoz, de a felnőtteknél mért értékeknél is nagyobb arányban választják ezeket az adókat.

Ha a különféle „egyéb” kategóriába sorolt adók csoportjainak a közönségarányait összeadjuk, akkor igen szembetűnő – különösen a 15–17 éveseknél –, hogy milyen nagy arányt képviselnek ezek ennek a csoportnak a csatornaválasztásában. A reggeli és napközbeni sávokban 50%-ot vagy még annál is többet visz el ez az igen tág kategória – tág, abban az értelemben, hogy ezekbe, ahogy említettük, összesen több mint 90 adó tömörül. Ezt a korosztályt tehát a nagyon sokféle téma iránti érdeklődés, a keresés, a változatosság igénye és a kapcsolgatás szabadsága jellemzi, minden más korcsoportnál nagyobb mértékben.

5.2. A kedvenc tévécsatornák

Az általános trendeket és csatornacsoportokat magunk mögött hagyva térjünk most át a konkrét csatornák és műsorok területére. Elsőként azt vizsgáljuk meg, hogy az egyes csoportoknak melyek a kedvenc csatornái. Érdekes ez abból a szempontból is, hogy a családokban rendelkezésre álló sok-sok adó közül melyek azok, amelyek ténylegesen eléri a gyerekek ingerküszöbét. Senki sem nézi ugyanis a lakásában fogható összes csatornát: mindannyian választunk, és viszonylag kevés számú csatornát nézünk huzamosabb ideig. Az pedig, hogy a nagy sokaságból mit választunk, érdekes képet nyújt érdeklődésünk orientációjáról.

Vizsgálatunkat négy napszaki bontásban végeztük. Külön foglalkoztunk a reggel 6 és 8 óra közti időszávvval, amely – mint azt korábban is kiemeltük – a nap többi részéhez képest teljesen eltérő képet mutat. A napközbeni szakaszt két részre bontottuk (reggel 8-tól délután 4-ig és 4-től este 7-ig). Főmúsoridőként ehhez az elemzéshez a 19 és 23 óra közti szakaszt definiáltuk.

Kezdjük ismét a legkisebbekkel.

Ahogy azt már a csatornacsoportok vizsgálatakor is láttuk, ők még alapvetően a gyerekcsatornák „bűvöletében” élnek, különösen reggel és napközben. Kedvenceik is ebből a csoportból kerülnek ki: a kora reggeli sávot 2014-ben az M2, a napközbenieket a Minimax nyerte, 20%-os illetve 17-18% körüli közönségrészesedéssel. A gyerekcsatornák közül még a Nickelodeon örvend nagy népszerűségnek a legkisebbek körében: a reggeli órákban – szorosán az M2 mögött – 19%-kal végzett. Ezt a két gyerekadót hétköznap reggelenként a tévét néző kicsik összesen 42%-a választotta.

3. táblázat: A különböző napszakokban legmagasabb közönségarányokat elérő csatornák

	Csatorna	6:00–8:00		Csatorna	8:00–16:00
1	M2	20,9	1	Minimax	18,2
2	Nickelodeon	19	2	M2	14,8
3	Minimax	12,8	3	Nickelodeon	14,1
4	RTL Klub	12	4	Other Hungarian	9,3
5	Other Hungarian	8,3	5	DVD/videó	7,5
6	Other	5,8	6	Other	6,9
7	Disney Channel	5,4	7	RTL Klub	5,2
8	TV2	3,6	8	Disney Channel	5
9	Cartoon Network	2,4	9	TV2	3,1
10	DVD/videó	2,1	10	Cartoon Network	2,8
11	M1	0,8	11	M1	1,4
12	Story4	0,8	12	F+	1
13	Comedy Central	0,7	13	Cool	0,8
14	Muzsika TV	0,6	14	Super TV2	0,8
15	Discovery Channel	0,4	15	Comedy Central	0,7

Az említett három, gyerekeket célzó csatornán kívül a reggeli tévzésbe beleszól még az RTL Klub is 12% erejéig, a már említett reggeli gyermekműsor sávjával.

A korábban már említett DVD-/videókatégória a gyerekek tévzésében átlagon felüli részesedéssel bír. A napközben tévé előtt töltött időnek kb. 7%-át teszi ki, amivel jobb helyezést ér el a 4–7 éveseknél, mint a Disney Channel vagy a Cartoon Network. A reggeli és a főműsoridős sávban a DVD/videó szerepe csökken – reggel a kínálati bőség, este pedig valószínűsíthetően a szülőkkel együtt történő tévézés következtében. A napközbeni tévézéskor a 4. helyen az úgy nevezett „*Other Hungarian*” elnevezésű csatornacsoporthoz tartozó, amelybe azok a magyar nyelvű csatornák kerülnek, amelyek nem fizetnek elő a Nielsen Közönségmérés szolgáltatásaira, vagy nem járulnak hozzá az adataik csatornaszintű publikálásához. Amint említettük, ez a kategória számos gyerekcsatornát is magában foglal, ennek köszönhető az előkelő, negyedik helye.

A 4–7 évesek kedvenc csatornáit között a következő nagy kategóriát maga az RTL Klub jelenti. A hétköznap főműsoridőben tévző gyerekek negyede nézi ezen az adón a *Fókusz*, az *Éjjel-nappal Budapest* és a *Barátok közt* napi adásait.

A főműsoridős csatornarangsorban a Nickelodeon 14%-os közönségaránya érdemel még említést, amivel ez a csatorna a 2. legnézettebb helyre került, megelőzve a TV2-t, amely átlagosan 10%-ot ér el ebben a sávban.

toplistája a 4–7 évesek körében 2014-ben

	Csatorna	16:00–19:00		Csatorna	19:00–23:00
1	Minimax	17	1	RTL Klub	21,5
2	M2	12,3	2	Nickelodeon	14,3
3	Nickelodeon	10,8	3	TV2	10,3
4	Other Hungarian	8,8	4	Other Hungarian	9,1
5	TV2	7,8	5	M2	5,6
6	RTL Klub	7,7	6	Other	4,9
7	DVD/videó	6,6	7	Disney Channel	4,8
8	Other	5,8	8	Minimax	4,2
9	Disney Channel	5,4	9	DVD/videó	3,8
10	Cartoon Network	2,4	10	F+	2,9
11	F+	2	11	M1	2,4
12	M1	1,5	12	RTL II	2,2
13	Cool	1,5	13	Cool	1,9
14	Viasat6	1,5	14	Cartoon Network	1,2
15	RTL II	0,9	15	Viasat3	0,9

Hétvégén, ugyancsak a 19 és 23 óra közti sávban megjelennek – már ennél a korosztálynál is – a korábban trendiként aposztrofált csatornák: a Film+ és a Cool egyaránt 3 és 4% közötti átlagokkal bejut a korcsoport 15 legnézettebb csatornája közé. Figyelmet érdemel még az RTL II és az M1 is, amelyek az említett trendi csatornákkal azonos szintű közönségarányt értek el. Az RTL II vonzerejét ebben a sávban (hétvégén főműsoridőben) a *Való Világ* 2014 őszi indulásai, az M1-en pedig a *Magyarország, szeretlek!* vetélkedő jelentette.

A 8–12 évesek kedvenc csatornáit, és főként azok sorrendje és a tévézésükben elfoglalt helye lényegesen eltérnek a 4–7 évesekétől. Sőt, ebben a korcsoportban már külön érdemes kezelni a fiúk és a lányok favoritjait is.

A kora reggeli órákban például a fiúknál az RTL Klub ér el 22% körüli közönségarányt, és ezzel vezet, a lányoknál pedig ugyanez a csatorna csak 10%-ot tesz ki, ellenben a Disney Channel és a Nickelodeon 21–23%-ot ér el. A fiúknál a Nickelodeon értéke 12,7%, amivel ugyan náluk is második, de mintegy 10 százalékponttal lemarad a lányoknál elért szinttől. A 8–12 éves fiúknál még bejön a Minimax, de a lányok már minden napszakban kisebb hányadban választják ezt az alapvetően a 7 évnél fiatalabbakat megcélzó csatornát.

A 8–12 éves lányok számára a Disney Channel a nagy kedvenc. Reggel 8 és este 7 óra között egyértelműen ez a legnézettebb csatornájuk. Az ezt követő második helyen álló Nickelodeon részesedése csak fele a Disney-ének.

4. táblázat: A különböző napszakokban legmagasabb közönségarányokat elérő csatornák

6:00–8:00				8:00–16:00					
	Csatorna	8–12 éves fiúk	8–12 éves lányok	8–12 évesek (sorrendezve)		Csatorna	8–12 éves fiúk	8–12 éves lányok	8–12 évesek (sorrendezve)
1	RTL Klub	22,3	9,9	17,2	1	Disney Channel	8,7	23	15,7
2	Nickelodeon	12,7	22,8	16,9	2	Nickelodeon	9,1	10,6	9,8
3	Disney Channel	8,6	20,8	13,6	3	Minimax	8,9	9	8,9
4	Minimax	10,5	5,6	8,5	4	M2	9,5	6,8	8,1
5	M2	5,1	8,3	6,4	5	Other Hungarian	8,4	5,1	6,8
6	Cartoon Network	7,8	4,3	6,3	6	RTL Klub	6,3	6,8	6,5
7	Other Hungarian	8,2	3,6	6,3	7	Other	6,7	5,8	6,3
8	Other	6,5	4,2	5,5	8	Cartoon Network	8,6	3,2	6
9	TV2	4,5	3,8	4,2	9	DVD/videó	6,4	4,6	5,5
10	DVD/videó	1,8	3,3	2,4	10	TV2	3,7	3	3,3
11	Comedy Central	1,5	3,2	2,2	11	Cool	2,8	1,9	2,4
12	Story4	1,7	1	1,4	12	F+	2,6	1,4	2
13	Viva	0,7	1,4	1	13	Comedy Central	0,9	2,6	1,7
14	Muzsika TV	0,7	1	0,8	14	Super TV2	1	1,9	1,5
15	Discovery Channel	0,8	0,2	0,5	15	RTL II	1,4	1,3	1,4

A fiúk esetében nem találunk olyan kiemelt értékekkel rendelkező csatornát, mint amilyen a lányoknál a Disney Channel. A napközbeni órákban a tévészésük viszonylag egyenletesen oszlik meg a Nickelodeon, az M2, a Minimax és a Cartoon Network között. A délutáni órákban (16 és 19 óra között) talán meglepő módon a TV2 lép az első helyre 13,1%-kal, amely ebben a sávban latin-amerikai szappanoperákat, romantikus napi sorozatokat ad. 2014-ben ebben a sávban a *Macska* és a *Maricruz* című sorozatokat vetítették, amelyek az adatok szerint e korosztály fiú tagjai körében komoly érdeklődést váltottak ki. A lányoknál ebben a délutáni sávban is a Disney volt a nyerő, kiugró, 23%-os közönségarányával.

A főműsoridőt a 8–12 évesek teljes csoportjában – csakúgy, mint a 4–7 éveseknél – az RTL Klub nyeri. A két nem közötti különbség ebben az időszámban abban áll, hogy a fiúk csatornaválasztása itt a két nagy országos kereskedelmi adóra koncentrálódik, és csak kisebb töredékek jutnak a gyereksatornákra. A lányoknál a TV2 szerepe sokkal kevésbé jelentős, viszont kedvencükről, a Disneyről ebben az esti időszakban sem mondanak le.

toplistája a 8–12 évesek körében 2014-ben

16:00–19:00					19:00–23:00				
	Channel/ target	8–12 éves fiúk	8–12 éves lányok	8–12 évesek (sorrendezve)		Channel/ target	8–12 éves fiúk	8–12 éves lányok	8–12 évesek (sorrendezve)
1	Disney Channel	7,2	23,5	14,9	1	RTL Klub	23,2	20,1	21,8
2	TV2	13,1	9,2	11,3	2	TV2	15,4	10,7	13,2
3	Nickelodeon	7,8	11,6	9,6	3	Disney Channel	5,6	16,4	10,5
4	RTL Klub	9	6,9	8	4	Nickelodeon	8,3	13,1	10,5
5	M2	9	5	7,1	5	Other Hungarian	5,2	3,8	4,5
6	Minimax	7,2	5,5	6,4	6	Other	4	3,9	4
7	Other Hungarian	6,1	4,4	5,3	7	F+	3,6	2,7	3,2
8	Cartoon Network	7	2,9	5,1	8	M2	3,8	2,3	3,1
9	DVD/videó	5,7	4	4,9	9	DVD/videó	3	2,9	3
10	Other	4,9	4,6	4,8	10	Cool	3,5	1,7	2,7
11	F+	3,2	1,8	2,5	11	M1	2,7	2,3	2,5
12	Cool	2,6	1,8	2,2	12	Cartoon Network	2,9	0,9	2
13	Comedy Central	0,4	2,8	1,5	13	Minimax	1,8	1,9	1,9
14	Sláger TV	1,7	1,4	1,5	14	RTL II	1,8	1,7	1,8
15	M1	1,7	1,1	1,4	15	Viasat3	2,3	0,5	1,5

A 8–12 évesek csoportjában, szintén a legkisebbekhez hasonló módon, a legnézettebb csatornák közé főmüsoridőben – az említett adókon túl – bejut még a Film+, a Cool, a Viasat3, az M1 és az RTL II is.

Minél idősebb korosztályok felé haladunk, annál kisebb az egyes csatornákra összpontosuló nézőszám, annál jobban szétszóródik a nézettség sok kisebb adó között. Ha csak a reggeli időszámban nézett csatornák súlyát vesszük alapul, már ott is érzékelhető ez a jelenség, sőt, ott érezhető leginkább. A 4–7 évesek esetében a 15 legnézettebb csatorna (köztük a több „egyéb” kategória és a DVD-/videocsatorna) a tévénézési idő 96%-át lefedi a kora reggeli sávban. Az eggyel idősebb, 8–12 éves csoportnál ez az arány 93%-ra, a 13–14 éveseknél 84%-ra csökken, a 15–17 éves korosztálynál pedig már csupán 78%, úgy, hogy abból 20 százalékpontot az egyébként is sok csatornát magukba foglaló „egyéb” kategóriák visznek el. A legnagyobb változatosság a napközbeni időszávokat jellemzi, és főmüsoridőben a legkisebb mértékű.

A nagymértékű töredezettség mellett a 13 évesnél idősebb kamasz korosztályban az is szembetűnő, hogy a kisebbektől teljesen eltérő csatornák is bekerülnek a leg-

nézettebb 15 közé. Így például a 13–14 éveseknél a reggeli sávban ugyan a vezető helyen az RTL Klub és a Disney áll, de megjelenik a Comedy Central is 5,7%-kal (amely egyébként a 15–17 éveseknél is népszerű, és a napközbeni időszávokban náluk is 6-7% körüli közönségarányt ér el), a Story4, a Discovery, a TV2, a Super TV2 és a zenei adók is, úgy mint a Viva és a Sláger TV. Meglepő, de a top 15-be bejutott még az M3 retrócsatorna is, főként a Szomszédok című sorozat közkedvelt részeivel.

5. táblázat: A 15 legnézettebb csatorna által elért összesített közönségarány (SHR%)
2014-ben

	6:00–8:00	8:00–16:00	16:00–19:00	19:00–23:00
4–7 évesek	95,6	91,6	92,0	90,0
8–12 évesek	93,2	85,9	86,5	86,2
13–14 évesek	83,7	78,4	79,3	83,8
15–17 évesek	78,1	73,8	76,8	85,0
18+	79,0	70,8	80,0	81,3

A 15–17 éveseknél a reggeli órákban a TV2 a *Mokka* című reggeli magazinműsorral előkelő helyen szerepel, és a 13–14 évesekhez képest jobban teljesít ebben a korcsoportban a Comedy Central és a Viva is. Ebben a korosztályban megjelenik az M1, az M2 és az RTL II is a reggel legtöbbet nézett csatornák között.

16 óra után az RTL Klub a 13–14 éveseknél átveszi a vezetést, és a későbbi, 19 óra utáni sávban már mindkét alcsoport körében egyértelmű nyertessé válik, 30% körüli közönségaránnyal. Második helyen főműsoridőben – szintén mindkét korosztálynál – a TV2 áll, de részesedése csupán fele a piacvezető RTL Klubénak. Ebben a sávban a Film+, a Cool, a Comedy Central, az RTL II és az M1 is képes a közönség 3–6%-ának megszerzésére, a 15 évesnél idősebbeknél nagyobb, a fiatalabbaknál kisebb mértékben.

A reggeli és napközbeni csatornaválasztás kapcsán említést érdemel még, hogy a Disney Channel még a 13–17 éves korosztályba tartozó lányoknál is jó eredményeket ér el: a korábbi időpontokban 12% körüli részaránnyal a legnézettebb csatorna volt a körükben.

Főműsoridőben nincs lényeges különbség a 13–17 éves korosztályon belül sem nemek, sem a csoporton belüli korbontások szerint. Az RTL Klub kínálata a 19 és 23 óra közötti sávban (*Fókusz, Éjjel-nappal Budapest, Barátok közt*) egyértelműen és fölényesen uralja a piacot: azaz a vizsgált korcsoport tagjai és a „felnőtt világ” érdeklődése között ebben a tekintetben nem mutatkozik különbség, hacsak az nem, hogy az említett műsorok a fiatalok körében sokkal nagyobb népszerűségnek örvendenek, mint a 18 évesnél idősebbeknél.

Főműsoridőben a TV2 is jelentős szerepet foglal el a 13–17 évesek tévénézésében, de csak fele akkorát, mint az RTL Klub. A második legnagyobb kereskedelmi csatornát

ról ez a korosztály elsősorban a filmeket, a nagyobb lélegzetű szórakoztató műsorokat és a reality show-kat választja. Ebben az idősávban kiemelt szerephez jut a Cool TV is, amely főműsoridőben főként krimisorozatokat ad (*A mentalista*, *Gyilkos elmék stb.*), és különösen a 15–17 éveseknél sikeres. A 13–14 éveseknél a csatornatoplista elejére még bekerülnek a gyerekcsatornák is (a Disney és a Nickelodeon), a 15–17 éveseknél ezek részesevé már marginális, bár a top 15-ben még megjelennek.

A Film+, az RTL II és a Comedy Central programjait a 13–17 évesek rendszeresen nézik, ezek közönségaránya 3 és 5% között mozgott 2014-ben.

5.3. A kedvenc műsorok

Az egyes korosztályok kedvenc műsorainak elemzéséhez a 2014-es év adatait vettük alapul. A három vizsgált korcsoportra a műsorok súlyozott nézettsége alapján gyűjtöttük az elmúlt év 200 legnézettebb műsorát. Toplista készítésére kétféle módon kerülhet sor: egyrészt úgy, hogy a többször jelentkező műsorok (például napi vagy heti sorozatok) esetében minden sorozatból mindig csak a legnézettebb epizód kerül be a listába, másrészt e nélkül a szűrő nélkül. Ha tehát például egy olyan sorozat, mint az RTL Klubon a minden hétköznapon jelentkező *Éjjel-nappal Budapest* címmel sugárzott program, nagyon népszerű, akkor a szűrés nélküli listába igen nagy számban kerülnek be ennek az epizódjai. Vizsgálatunkban konkrétan ez történt: a legnézettebb 200 műsorba a 13–17 éveseknél ennek a sorozatnak 94 része került be. Ez egyrésztől nagyon is jelzésértékű, másrészt viszont az így képzett listában kevés hely marad a többi – szintén nézett – program számára. Ezért döntöttünk úgy, hogy mindkét lista eredményeit ismertetjük. A listán szereplő műsorok műfaja, a bekerülő csatornák száma és jellege valós képet ad a fiatalok érdeklődésének a fókuszáról, bár nem írja azt le teljesen körűen.

A három korcsoport ismétlésszűrő nélküli toplistája egy vonás tekintetében azonos: az RTL Klub napi főműsoridős produkciói, a már említett *Éjjel-nappal Budapest* és a szintén igazi RTL-márkának számító *Barátok közt* mindháromból igen tekintélyes részt foglal el. Minél idősebb korcsoportról van szó, annál nagyobb számban találjuk meg ezeket a legnézettebb 200 műsor között. Az *Éjjel-nappal Budapest* minden kétséget kizáróan a teljes 4–17 éves generáció legnépszerűbb 2014-es produkciója volt: a 4–7 éveseknél 73, a 8–12 éveseknél 81, a 13–17 éveseknél 94 epizódja szerepel a legnézettebb 200 program között. A *Barátok közt* című sorozatból kor szerint haladva 16, 49 és 59 rész, míg a *Celeb vagyok, ments ki innen!* című – mindössze kilenc héten át sugárzott – túlélő show-ból 3, 7, illetve 21 rész került még be. Így összesen az RTL Klub ezzel a három említett produkcióval a 200-as listából a legkisebbeknél 92 helyet foglalt le, a középső korcsoportnál 137-et, míg a legidősebbeknél 174-et! E műsorok nézettségének nagyságrendjét fémjelzi, hogy a top 200-ba bekerült *Éjjel-nappal Budapest* epizódok közül a legkevésbé nézettet is a korcsoportok minimum 11%-a végignézte, egy-egy részbe pedig legalább egy percre belenézett 20-22%-uk. Jellemző, hogy aki belenéz, az többnyire a műsor 70-80%-át

6. táblázat: A különböző napszakokban a legmagasabb közönségarányokat elérő

	6:00–8:00				8:00–16:00			
	Csatorna	13–14 évesek	Csatorna	15–17 évesek	Csatorna	13–14 évesek	Csatorna	15–17 évesek
1	RTL Klub	13,7	Other	12,2	Disney Channel	12,2	Other	9,5
2	Disney Channel	10,7	TV2	9,7	DVD/videó	9,8	DVD/videó	8,7
3	Other Hungarian	8,7	RTL Klub	7,4	Other	9,3	RTL Klub	7,7
4	Nickelodeon	7	Other Hungarian	7,4	RTL Klub	7,6	TV2	6,1
5	DVD/videó	5,8	Comedy Central	6,6	Comedy Central	7,5	Other Hungarian	6
6	Comedy Central	5,7	DVD/videó	5,2	Other Hungarian	6,8	Cool	5,6
7	Other	5,5	Viva	4,6	TV2	4,4	Comedy Central	4,5
8	Story4	5,1	Nickelodeon	4,3	Nickelodeon	3,8	Disney Channel	4,3
9	Discovery Channel	4,5	M1	4,2	M2	3,2	M2	3,8
10	Cartoon Network	4	Disney Channel	3,5	Cartoon Network	2,9	RTL II	3,5
11	TV2	3,9	M2	2,9	Viva	2,7	Super TV2	3,4
12	Super TV2	3,3	RTL II	2,9	Discovery Channel	2,3	M1	3
13	Viva	3,1	Discovery Channel	2,6	RTL II	2,1	Viva	2,8
14	M3	1,4	Muzsika TV	2,6	Super TV2	2	Discovery Channel	2,5
15	Sláger TV	1,3	Minimax	2	Cool	1,8	F+	2,4

meg is nézi. Ha az éppen tévékészülék előtt ülő gyereknézők körében értékeljük ennek a műsornak a nézettségét, akkor 40-50%-os közönségarányokat találunk (a magasabb értékeket a 13–17 éveseknél).

Nem kétséges tehát, hogy a legnagyobb országos kereskedelmi csatorna igen fajsúlyos szerephez jut a gyerekek életének tematizálásában, már amennyiben feltételezzük, hogy a tévében látottakat egymással megbeszélik. Kevés olyan műsor van ugyanis, amely elmondhatná magáról, hogy egy év alatt eléri a gyerekkorcsó-

csatornák toplistája a 13–14 és 15–17 évesek körében 2014-ben

	16:00–19:00				19:00–23:00			
	Csatorna	13–14 évesek	Csatorna	15–17 évesek	Csatorna	13–14 évesek	Csatorna	15–17 évesek
1	RTL Klub	14,8	TV2	15,3	RTL Klub	29,9	RTL Klub	30,1
2	TV2	10,1	RTL Klub	14,3	TV2	13,3	TV2	15,1
3	Disney Channel	9,4	DVD/videó	7,7	Disney Channel	5,3	Cool	6,5
4	DVD/videó	6,7	Other	6,3	DVD/videó	5,2	DVD/videó	5,2
5	Other	6,5	Cool	5,4	Nickelodeon	4,5	Other	4,9
6	Other Hungarian	5	Other Hungarian	4,4	Other	4,1	F+	4,5
7	Comedy Central	4,9	M1	3,7	F+	3,3	RTL II	3,6
8	Nickelodeon	3,8	F+	3,3	Other Hungarian	3,3	M1	3,2
9	M1	3,5	Comedy Central	3,2	RTL II	3	Other Hungarian	3
10	Cool	2,8	Disney Channel	2,7	Cool	2,9	Comedy Central	2,5
11	F+	2,8	RTL II	2,5	Comedy Central	2,8	Discovery Channel	1,3
12	Cartoon Network	2,4	Discovery Channel	2,2	M1	2	Disney Channel	1,3
13	Music Channel	2,3	RTL+	2,1	Music Channel	1,6	Nickelodeon	1,3
14	Viva	2,3	Viva	1,9	AXN	1,4	Viasat3	1,3
15	Super TV2	2	Sláger TV	1,8	Super TV2	1,2	Sport1	1,2

portok 83–85%-át, és hogy egy átlagos nézője évente legalább 40–46 részbe belenéz. Az *Éjjel-nappal Budapest* ilyen, és nem sokkal marad le mögötte a *Barátok közt* sem. A műsorok tartalomelemzésére ebben az összefoglalóban nincs mód, de a nagy népszerűség arra enged következtetni, hogy az alkotóknak sikerült olyan szereplőkkel, témaválasztással és formai megoldásokkal előállni, akik és amelyek képesek reflektálni a fiatalok napi életére. Kerülik az autoriter hangvételt, szabad döntési lehetőségeket sugallnak, nem (vagy látszólag nem) idealizálják a valóságot, és a hét-

köznapokat úgy mutatják be, ahogyan a fiatalok a valós életben is találkoznak, vagy ahogyan szeretnének azzal találkozni.

Visszatérve a toplisták ismertetésére, a 200-ba az említett RTL Klub-os dömping mellett nagy számban kerülnek be a mozifilmek, amelyek nagy részét ugyancsak az RTL Klub sugározta. A 4–12 éves korosztályoknál ezek között a filmek között a népszerű családi animációs produciók is megtalálhatók (pl. *Hupikék törpikék*, *Alvin és a mókusok*, *Jégkorszak*, *Kung Fu Panda* stb.), de szerepelnek köztük gyerekszerplős vígjátékok, mint például a *Reszketetek, betörők!*, a *Dennis*, a *komisz* vagy éppen a fantasy kategóriából a *Harry Potter* sorozat részei. A 13–17 éveseknél ezek mellett már az *Alkonyat*-trilógia epizódjait is megtaláljuk, de náluk már a *Taxi* és a *Másnaposok* című mozi produciók is bekerülnek a legnézettebbek közé. (A legnépszerűbb filmek adatait a 7. táblázat tartalmazza.)

A 13–17 évesek kétszáz legnézettebb programját az eddig említettek le is fedik. A 8–12 éveseknél fennmaradó 11 helyre a Disney Channel és a Nickelodeon műsorai kerülnek be, összhangban azzal, amit a preferált csatornáiknál is láttunk (hiszen ez a korosztály reggel és napközben ezt a két csatornát nézi a legtöbbit). A Disney Channel műsorai közül a *Violetta* című argentin tévésorozat volt 2014-ben a legnépszerűbb, a Nickelodeonról pedig az *iCarly* című amerikai élszereplős és a *Spongyabob Kockanadrág* című rajzfilmsorozat epizódjai kerültek be a legnézettebbek közé.

A 4–7 évesek listájára (az RTL Klub mellett) még a gyereksatornák programjai is nagyobb számban beférnek. A legtöbb, szám szerint 27 producióval az M2 csatorna a szerepel rajta, olyan műfajokkal is, amelyeket más gyereksatornák egyébként nem sugároznak. Ilyenek például az *Állatkert a hátizsákomban* címmel jelentkező angol oktatófilm és a *Napfényfarm* című, szintén az ismeretterjesztő kategóriába sorolt széria: mindkettőből több epizód is bekerült a legnagyobb nézettségű gyermekműsorok közé. A rajzfilmek közül a reggeli és az esti sávból egyaránt találunk népszerűeket. A teljesség igénye nélkül néhány ezek közül: a *Harisnyás Pippi kalandjai*, a *Caillou* és az *Irány Dinó föld!* című sorozatok.

A Minimaxról több számítógépes és számos egyszerűbb technikai kivitelezésű animációs sorozat epizódjait is megtalálhatjuk a listában. Ilyenek például az *Állati küldetés*, a *Mia és én*, a *Bibi Blocksberg* vagy a *Geronimo Stilton*. A Minimax összesen 19, a Nickelodeon további 12 műsorral szerepel a 200 legnézettebb között.

Ha minden kedvelt sorozatból csak a legnézettebb epizódot szerepeltetjük a toplistákban, akkor az eddig említettek (napi magyar sorozatok, mozifilmek és kifejezetten gyerekeknek szóló animációk) mellett számos egyéb műfaji kategória is bekerül a látóterünkbe. Így például a 4–7 évesek esetében, akiknél egyébként az ismétlődő sorozatok kiszűrésével is túlnyomó többségben maradnak a gyereksatornák sugárzott programok (141 műsor a 200-ból), az RTL Klub további főműsoridős producióival is találkozhatunk: ilyenek a *Fókusz* (napi bulvármagazin), a *Konyhafőnök*, a *Négyen négy ellen* című családi vetélkedőműsor és az *X-Faktor*. A TV2-ről a *Tények*, az *Ének iskolája* című tehetségkutató, amelyben gyermek-énekeseket kerestek, és a *Sztárban sztár* című show került be a legfiatalabb korosztály kedvencei közé.

7. táblázat: A 15 legnézettebb film* a 4–17 évesek körében 2014-ben (nézettség %)

	Cím	Dátum	Csatorna	Kezdet	4–17 évesek	4–7 évesek	8–12 évesek	13–17 évesek
1	Reszkessetek betörők!	2014.12.24	RTL Klub	20:26:51	21,2	19,9	24,1	19,4
2	Reszkessetek betörők! 2.	2014.12.25	RTL Klub	20:39:51	19,7	24,6	25,1	11,1
3	Twilight saga – Hajnalhasadás 2.	2014.09.14	RTL Klub	20:01:29	16,9	10,9	21,4	17
4	Hupikék törpikék	2014.12.25	RTL Klub	18:47:36	16,1	24,5	20,2	6,2
5	Utazás a rejtélyes szigetre	2014.10.23	RTL Klub	19:07:27	14,8	8,5	15,7	18,3
6	Jégkorszak 3. – A dínók hajnala	2014.12.24	RTL Klub	18:47:04	14,4	15	15	13,4
7	Jégkorszak 4. – Vándorló kontinens	2014.12.06	TV2	18:59:15	13,4	14,9	15,8	10
8	Alvin es a mókusok 3.	2014.04.21	RTL Klub	18:56:53	13,4	17,7	14,5	9,1
9	Twilight saga – Újhold	2014.08.24	RTL Klub	19:57:34	12,9	8,3	15,1	14,2
10	Reszkessetek betörők 3.	2014.12.26	RTL Klub	20:55:39	12,8	12,3	16,2	10
11	Delfines kaland	2014.12.26	RTL Klub	18:47:39	12,5	16	13,5	9
12	Gagy mama 2.	2014.01.01	RTL Klub	18:52:23	12,4	15,8	11,6	10,5
13	Éjszaka a múzeumban 2.	2014.12.29	RTL Klub	19:09:16	11,8	11,7	13,2	10,5
14	Kung fu panda 2	2014.12.23	TV2	20:09:12	11,6	10,1	15,5	9,1
15	Dennis, a komisz	2014.12.25	RTL Klub	16:02:44	11,5	16,8	12,9	6,5

* A toplistában a mozifilmek és az 1 óránál hosszabb animációs filmek szerepelnek

A 8–12 évesek által leginkább nézett műsorok listájában 69 gyermekműsort találunk a Disney Channel, a Nickelodeon, az M2 és a Minimax kínálatából. Ez már csak kevesebb mint a fele a 4–7 éveseknél tapasztalt gyermekműsorarányának, azaz a közép- és idősebb korosztály érdeklődése már érzékelhetően sokrétűbb, mint amit a kicsiknél láthattunk. A kedvencek listájába itt már bekerülnek mozifilmek a Cool TV-ről és a Film+-ról, megjelenik a felhozatalban a *Való Világ* is az RTL II-ről. A kisebbeknél már említett RTL Klub-os és TV2-es show-műsorok mellett további nagy költségvetésű szórakoztató produkciók is bekerülnek, mint a *Szombat esti láz*, a *Rising Star*, a *Nagy Duett* és a *Bumm!*. Ebben a korosztályban bukkan fel a „reality” is, amely általánosan közkedvelt a tizenévesek minden csoportjában. Esetünkben a TV2 négy reality típusú műsora jut a legnézettebbek közé: *Az élet show-ja*, az *Édes élet*, valamint a doku-reality műfaj képviselőjében a *Magánnyomozók* és a *Zsaruk*.

A 13–17 évesek listájába gyerekcsatornáról már csak 3 elem kerül, az is a Disney Channelről, élőszereplős fikciós sorozatokból. A 200 címből 132 egyedi mozifilm, amelyből 107-et az RTL Klub, 20-at a TV2, 3-at a Cool és 2-t a Film+ vetített. A fiatalabb korosztályokhoz képest új vonást képviselnek ebben a toplistában az M1 által közvetített sportesemények: így például a Forma-1 és a brazil labdarúgó vb

mérkőzéseit. Bekerült a legnézettebbek közé az M1-ről az Eurovíziós Dalverseny közvetítése is. A fennmaradó helyek többségét az RTL Klub és a TV2 saját gyártású show- és reality műsorai foglalják el. A show-műsorokat és tehetségkutatókat a 8–12 évesek kedvencei közt felsoroltuk, és az ott említett reality és doku-reality címek is mind szerepelnek a 13–17 évesek által előszeretettel nézett programok között. Ezeket kiegészítik még a *Segítség, bajban vagyok – a pszichológus válaszol* és *A gyanú árnyékában* címmel futó sorozatok, ugyanebből a műfaji kategóriából.

A *Való Világ* és annak késő esti kísérőműsora, a *Belevaló világ* ugyancsak előkelő helyen végeztek a listán.

Ahogy azt korábban már említettük, a Nielsen Közönségmérés elemző szoftvere lehetőséget teremt arra, hogy külön elemezzük az egyedül tévézők viselkedését. Ez a gyerekek esetében különösen érdekes, mert így jobban megérthetjük, hogy az egyes műsorok választása és nézése mennyire önálló tevékenység, illetve mennyiben a felnőttekkel való együtt tévézés következménye.

Azok a műsorok, amelyek az egyedül tévét néző 4–7 éves gyerekek körében a legmagasabb nézettséget érik el, ugyanúgy a főműsoridőből kerülnek ki, mint a korábban említett, általános toplistákba bekerülő műsorok. A két lista között a legnagyobb különbség az, hogy az egyedül tévézőkében a 200-ból 145 a gyermekműsor gyerekcsatornákról, és az első 25 helyből 22-re is kizárólag gyerekcsatornák műsorai kerülnek. Bekerül ugyan ennek a csoportnak a legnézettebb műsorai közé is az *Éjjel-nappal Budapest* és a *Barátok közt*, de jelentősen kisebb mennyiségben az abszolút toplistákhoz képest.

A 8–12 éves korú, egyedül tévézők körében szintén a gyermekműsorok vannak nagyobb számban a toplistán, mégpedig az ebben a korcsoportban igen népszerű Disney Channelről. Az ő körükben már az egyedül tévézők esetében is nagyobb számban, 43 esetben bukkan fel az *Éjjel-nappal Budapest*, és 14-szer a *Barátok közt* egy-egy epizódja.

A 13–17 éveseknél a 200-as listában gyakorlatilag nincs eltérés az egyedül tévézők és a teljes korcsoport legnézettebb műsorai között: mindkét megközelítésben az RTL Klub műsorai dominálnak. Azt a toplistaváltozatot, amelyben minden sorozat csak a legnézettebb epizódjával szerepel, szintén az RTL Klub műsorai töltik meg, de a teljes csoporthoz képest új elemként megjelenik a Comedy Central csatorna, amelynek 12 különböző produkciója kerül be az egyedül tévéző 13–17 évesek legkedveltebb műsorai közé – igaz, ezek közül a legnézettebb, a *Cleveland Show* című animációs sorozat is csak a 79. a rangsorban.

5.4. Veszélyes (?) műsorok

A legnézettebb műsorok két tanulsággal mindenképpen szolgálhatnak. Egyrészt világos az, hogy a gyerekek – különösen a 13 év alatti korosztályokban – többnyire szeretnek nekik szóló műsorokat nézni! A csatornaorientációjuk azt mutatja, hogy a többség számára nem az az elsődleges cél, hogy szándékosan a felnőtteknek szóló

programokra vadásszanak a csatornák kínálatából. Igaz, nem is az ismeretterjesztés felé fordulnak, hanem a saját szórakozásukhoz, szórakoztatásukhoz keresnek megfelelő tartalmat.

Másrészt az is nyilvánvaló, hogy a két nagy kereskedelmi csatorna által a késő délutáni és esti időszavokban kínált tartalmak rendkívül erősen befolyásolják az igények alakulását. Ezek a csatornák bizonyos új műfajok megteremtése és intenzív kínálata révén képesek a szükségletek újradefiniálására, azaz a nézők olyan műsortípusok iránt köteleződnek el, amelyek korábban nem is léteztek. Az, hogy az amatőr szereplőkkel futó számtalan, a reality különféle alformájában jelentkező műfajok mitől váltak Európa-szerte ilyen népszerűvé, és hogy miként tudják éppen a tizenéveseket ilyen erővel megszólítani, külön tanulmányt érdemelne, de tény, hogy a 2010-es évek televíziózásában kiemelt szerepük van. Ebbe a formátumba csomagolva szinte bármilyen téma „eladhatóvá” válik, legyen szó akár tágabb értelemben vett szociális, akár szűkebb, családi vagy egyéni szintű problémáról. Ezt felismerve nyugat-európai közszolgálati televíziók speciálisan a fiatalokat érintő kérdésekre is fejlesztettek reality formátumokat, amelyek aztán sikeresen működtek is az adott piacon.

Érdekes jelenség az is, hogy egy-egy műsor, műfaj iránti érdeklődés azon is múlik, hogy az mennyire újszerű. Minden műfajnak, csakúgy, mint a kereskedelemben a márkáknak, megvan a maguk életútgörbéje. A nézőkre – ezen belül különösen a fiatalokra – gyakorolt hatás nagyban függ attól, hogy egy műsortípus vagy konkrét műsor hol tart ezen az íven. Idővel ugyanis a vonzerő alábbhagy, ami egykor formabontó és megbotránkoztató volt, az egyre kevésbé számít már annak, és ha túl sok van belőle, egyszerűen elveszti a nézőbeszippantó erejét. Ekkortól tapasztaljuk azt, hogy a legnagyobb csatornák számára már kevéssé válik az elért közönség, így kisebb csatornáikra teszik át a programot, bízva abban, hogy azt a kisebbet még így is építeni tudja a műsort lojálisan követő nézőréteg.

Az anyacsatornákról a kisebbekre való programáthelyezés mögött természetesen más okok is meghúzódhatnak. A mi szempontunkból, a gyerekek tévénézésében betöltött szerepüket tekintve ez a jelenség azért érdekes, mert a kisebb hatókörű kábelcsatornákra való átköltözés e műsorok esetében is egyértelmű közönségvesztéssel jár, ezek a műsorok az áthelyezésüket követően kisebb közönséghez jutnak el. Ezen a folyamaton ment át a *Való Világ* sorozat is, amely azáltal, hogy átkerült az RTL II-re, a gyereknézők körében is egyértelműen jelentős csökkenést szenvedett el.

A valóságshow fogalmával először a 2000-es évek elején ismerkedhettünk meg. Akkor ez a „kukkolós” műfaj újszerű volt, szokatlan, és hamar népszerűvé vált. Az első ilyen hazai műsorfolyam a *Big Brother* volt a TV2-n, amely összesen két szériát élt meg, nem úgy, mint az RTL Klub által szinte azonnal „ráindított” *Való Világ*, amely 2014-ben a hetedik alkalommal is nézők százazrei számára kínált esti néznivalót.

Ha arra keresünk választ, hogy az ilyen jellegű műsorok, amelyek egyre inkább a szexualitás, a szabadszájúság és a gátlások nélküli viselkedés leplezetlen bemutatása révén kerülnek a bulvárlapok és az internetes oldalak címlapjaira, és amelyek a fiatalok számára különösen érdekesek, vajon milyen mértékben hatnak a legfiata-

labb generációkra, akkor érdemes röviden megvizsgálunk, hogyan változott a *Való Világ* nézettsége a felnőtt- és a gyerekcsoportok körében.

A műsor egyértelműen az RTL Klub repertoárjának a legsikeresebbjei között szerepel. A 2002-es *VVI* széria este 20 óra után jelentkező adásainak átlagos nézettsége 1,3 millió fő volt, az egy-egy adásra odakapcsolók száma pedig megközelítette a 2,2 milliós értéket. A magyar lakosságból alig akadtak olyanok, akik ne néztek volna bele a 4 hónapra át tartó műsorfolyamba – az összesen 252 műsorelem valamelyikébe a teljes népesség 95,9%-a belenézett legalább egy percre, és hogy ez a belenézés nem csak a véletlen műve volt, azt az igazolja, hogy egy átlagos néző a 4 hónap alatt ezt 50 alkalommal tette meg. Ennek az első szériának a közönségéből, amelynek főműsoridős közvetítései 40%-os közönségaránnyal mentek, azaz minden 100 tévénézőből 40 e mellett a műsor mellett voksolt, nyilvánvalóan nem maradtak ki a fiatalabb korcsoportok sem, bár a közönségen belüli részarányuk jóval alacsonyabb volt, mint a társadalom egészében. A 4–17 évesek aránya a *VVI* esti adásainak a közönségében 8,5% volt, ami fele a teljes lakosságon belüli arányuknak. A napközbeni ismétléseknél a fiatalok nézőkön belüli aránya ugyan közelebb volt a csoport társadalmi súlyához, de mindvégig alatta maradt. (Korosztályok szerint a 13–17 évesek inkább megtalálhatóak voltak a közönségben, mint a 13 év alattiak.) Hiába azonban az alacsonyabb részarány, a naponta milliőkat elérő műsorok – különösen, ha hónapokig képernyőn vannak – előbb-utóbb szükségszerűen elérik az összes korcsoport szinte összes tagját. A *VVI* 2002 őszén naponta több mint négyszázezer 18 év alatti nézőt ért el, a csoport egynegyedét.

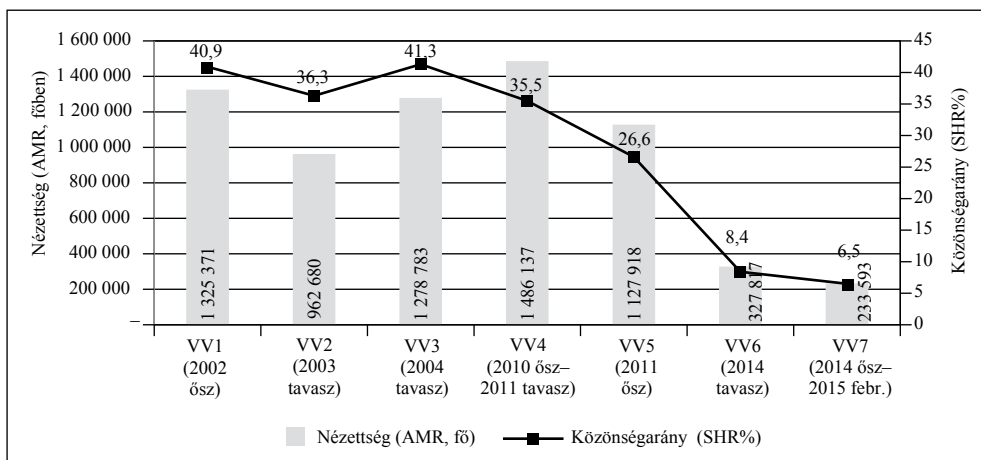
A sorozat a következő években kisebb-nagyobb különbségekkel, de hasonlóan sikeres maradt (*18. ábra*). Csak a 2011-ben sugárzott ötödik széria mutatott némi visszaesést a közönségarány tekintetében, de a főműsoridős nézőszámok és a gyerekkorosztályok elérése szempontjából ekkor sem volt lényeges eltérés az induláshoz képest. A drasztikus közönségváltás akkor következett be, amikor a *VV6* 2014 tavaszán két év kihagyás után az RTL II-n jelentkezett. Mivel az RTL II foghatósága és a nézői piacon elfoglalt súlya jelentősen elmarad az anyacsatornáétól, a *VV6* is számottevően kisebb közönséget volt képes elérni és megszólítani. Hiába jelentkezett kb. 70%-kal több adással, így is felére csökkent a teljes lakosságon – és ennél nagyobb mértékben a fiatalokon – belüli elérése, és az egy néző által látott epizódszámok is ugyanilyen arányban csökkentek.

Ami azonban a trendekkel ellentétes irányba mozdult el, az a 13–17 évesek részaránya a nézőközönségen belül: 2014-ben ugyanis, mindkét *VV*-széria esetében jelentősen túlreprezentált ez a korosztály a délutáni és esti adások közönségében. A kora esti órákban sugárzott részeknél például a közönség közel egyötöde 18 évnél fiatalabb néző volt, ami 30%-kal több, mint amennyit a csoport a társadalom egészében képvisel.

2014-ben az ősszel indított *VV7* sorozat némiképp a kifulladás jeleit mutatja, mivel eredményei a tavaszi *VV6*-hoz képest is csökkentek, de ezen belül a 15–17 évesek körében tapasztalható a legkisebb mértékű elpártolás – az ő csoportjuknak kb. a fele rendszeres nézője volt a *VV7*-nek is.

A többi bulvárjellegű, hírességekre vagy éppen amatőrökre építő – kulturális értéküket tekintve sokak által megkérdőjelezett – műsorra (pl. *Éden Hotel*, *Édes élet*, *Celeb vagyok*, *ments ki innen!* stb.) nagyjából a *Való Világ* révén bemutatott jelenség az érvényes: azok, amelyek nagy nézettségű országos csatornán jelentkeznek, abszolút értékben több, arányait tekintve azonban kevesebb 18 év alatti nézőt vonzanak. A kisebb csatornákon a műsorokat követő fiatalok körében azonban minden esetben jól kirajzolódik egy „kemény mag”, amely a sorozat nézőbázisát adja, és az átlagnál jóval magasabb gyakorisággal nézi azt. A csatorna piaci pozíciója az, amely e magnak a tényleges méretét igazán befolyásolja.

18. ábra: A *Való Világ* 20 óra utáni adásainak nézettsége és közönségaránya a teljes népesség körében



Egy-egy ilyen jellegű műsorsorozat nem szükségszerűen ér el magas vagy átlagon felüli nézettségeket a fiatalok csoportjaiban (van, hogy egy egész széria is csupán a korosztály kevesebb mint egyötödéhez ér el), ám a műsorok igen erős online háttértámogatása és a legextrémebb részletek internetes tovaterjedése egészen más térbe helyezi el ezeket a tartalmakat, és a közbeszédben elfoglalt súlyukat is ezek a tényezők erősítik fel.

6. Összegzés

Az elmúlt évtized nézettségi adatait vizsgálva tévhitnek mutatkozik az, hogy „a mai gyerekek már nem néznek tévét”. A számok azt mutatják, hogy ez az állítás csak bizonyos speciális – egyelőre a kisebbséget jelentő – szegmensekre igaz, a többségre nem. A technikai változások, a digitalizáció, az internet terjedése és mobilitása ugyan folyamatosan alakítják a fiatalok szórakozási – és ezen belül a tévézési – formáit, de nem okoznak egyik pillanatról a másikra drámai változásokat. Fokozza

tos átalakulásról van szó, és ha a televíziók tartalmi szempontból és a platformok szélesítésével követni tudják ezt a folyamatot, akkor ez az átalakulás összességében nem feltétlenül jár a lineáris tévénézés drasztikus csökkenésével.

A legfiatalabb korosztályok esetében a gyerekcsatorna-kínálat bővülése egyértelműen pozitív folyamatokat indított el, már amennyiben pozitívnak értékelhető, hogy az elmúlt években nőtt a gyerekcsatornák közönségrészesedése a gyermekek tévénézésre fordított idejéből.

Az is tényként jelenthető ki, hogy a gyerekek tévénézését az életritmusuk sokkal inkább befolyásolja, mint az, hogy a kedvenc tévéadóikon éppen mi megy. Ha tévézni szeretnének, akkor mindenképpen keresnek maguknak valamit, amivel időt tölthetnek. Bár nyilvánvaló, hogy a gyerekeknek az ifjúsági műsorok között is vannak favoritjaik, ám akkor is tévéznek, ha éppen nem azok a sorozatok mennek a gyerekcsatornákon.

A gyerekek és fiatalok esti műsorfogyasztását a felnőttekkel való együtt tévénézés irányítja, de az is látszik, hogy a kereskedelmi adók által tudatosan a tizenévesek érdeklődési körére, kedvelt témáira alapozó, az ő kommunikációs formáikat visszatükröző tartalmi sikeresen szólítják meg a szülőktől függetlenül műsort választó korosztályokat.

A csatornák sokasága a közönség felaprózódásával jár, ami akár tompíthatja is az egyes megkérdőjelezett tartalmak hatásait azáltal, hogy bizonyos műsorok egyre szűkebb közönségrétegekhez érnek el. A bulvárorientált műsorok közönsége összességében zsugorodik, így – ha hosszabb távon tekintünk vissza – a 2000-es évek elejéhez képest a legfiatalabb csoportok életében ezek a műsorok, legalábbis televízió keresztül, most kisebb szerepet töltenek be, mint korábban. Ha azonban a televízió és az internet kapcsolatát nem tévénézési, hanem információterjesztési szempontból vizsgáljuk, akkor azt állapíthatjuk meg, hogy a televízió inkább mint a közbeszéd tárgyát nyújtó médium, az internet pedig mint annak intenzív terjesztője jelenik meg a fiatal generációk életében.

A tanulmányban szereplő adatokat a Nielsen Közönségmérés adatbázisából az MTVA (Média-szolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap) bocsátotta a rendelkezésünkre.

VAJDA ZSUZSANNA

Porontyok a mamablogon. Web 2.0

Web 2.0 a szülői döntések és gyakorlat alakításában

A mai társadalmi valóság egyik legfontosabb jellemzője a kommunikáció médiumainak mindent átható jelenléte. Mediatizált világban élünk, ahol az emberi kapcsolatok és viszonyrendszerek egyre több fajtájára jellemző a közvetítettség, az, hogy a kapcsolattartás, információszerzés meghatározott kommunikációs eszközök segítségével történik.

Jelen írásom tárgya az elektronikus kommunikáció szocializációra gyakorolt kettős hatása: annak vizsgálata, hogyan alakítja a szülők gyermekneveléssel kapcsolatos felfogását, ezáltal pedig a szocializáció gyakorlatát az interaktív, vagy ahogyan manapság emlegetik, szociális média. A web 2.0 gyorsan változó világa nemigen vizsgálható a tudomány „hard” megközelítésével, a típusalkotással és a statisztikákkal; a tanulmányban alkalmazott módszerek inkább az antropológia, a szociográfia eszköztárába illenek. A problémakör vizsgálatánál szokásos „soft” módszerekkel, leírással, szövegillusztrációkkal igyekszem némi bepillantást adni a szülők internethasználatának jellegzetességeibe.

Számos jel árulkodik arról, hogy az internet, és különösen interaktív fajtáinak (fórumok, blogok) megjelenése igazi fordulatot idézett elő a gyermekneveléssel kapcsolatos tájékozódásban. A „net” kéznél van az otthon lévő, csecsemőjüket gondozó anyák esetében, elfoglaltságot jelent, csökkenti a kisgyerekes magány érzését, és az információk kifogyhatatlan forrása is. Bármikor lehet kapcsolódni hozzá, részt lehet venni a beszélgetésekben, vitákban, sorstársra lehet találni a nehéz helyzetekben. A rövid szövegrészek olvasása nem igényel erős koncentrációt, lehetővé teszi, hogy a szülők – elsősorban az anyák – néhány perces szabadidejükben odaüljenek a képernyő elé és elolvassanak néhány bejegyzést, vagy begépeljenek egy pár mondatos szöveget. A gyermekneveléssel foglalkozó webhelyek népszerűek a külföldön élő magyarok körében is, enyhítve a távol lévő család, barátok hiányát. Az igényeknek megfelelően ma az internetes oldalak, fórumok, blogok sokasága áll a szülők rendelkezésére. Ugyanakkor vajmi keveset tudunk arról, hogy a fiatal szülők milyen jellegű ismeretekhez jutnak általuk, és hogyan használják fel ezeket az ismereteket mindennapi gyakorlatukban. Tanulmányomban néhány ezzel kapcsolatos tapasztalatot szeretnék az olvasó elé tárni.

A kisgyermeküket nevelő szülők mindig intenzív felhasználói voltak a tudományos ismeretterjesztés változó műfajú és formátumú tartalmainak, amióta csak ismeretterjesztés létezik. Immár történelmi példák igazolják, hogy a népszerű köny-

vek, cikkek által sugallt szemlélet – különösen, ha tekintélyes szerző vagy szerzők is támogatják – ténylegesen formálja a mindennapok csecsemőgondozási és gyermeknevelési gyakorlatát. A behaviorista John Watson vagy Benjamin Spock könyvei – az utóbbiak számtalan kiadásban és sok millió példányban jelentek meg – világszerte hatással voltak a gyereknevelési szokásokra.

A gyermekneveléssel kapcsolatos ismeretterjesztésben egészen az elmúlt évtizedekig a nyomtatott termékek – könyvek, cikkek – domináltak. A televízió ezen a téren nem jelentett igazi áttörést. Bár voltak nagy sikerű ismeretterjesztő műsorok, ezek nem váltak az írott kommunikáció igazi konkurenciáivá. Az ismeretterjesztés szerkezetében ugyan változást idézett elő a televízió: a szereplés növelte néhány neveléssel, gyermekpszichológiával foglalkozó szakember ismertségét és népszerűségét, de az üzenetek – melyek a követendő eljárások a nevelésben, mit kell tenni különböző problémák esetén – továbbra is főleg nyomtatott formában jutottak el a közönséghez, magukon viselve az írásos kommunikáció minden előnyét és hátrányát.

A kereskedelmi csatornák megjelenésével a hagyományos értelemben vett ismeretterjesztő műsorok eltűntek a televízióból, egyre kisebb szerephez jutott a szakszerűség, a gyermekneveléssel kapcsolatos tanácsok és megjegyzések megalapozottsága, belső koherenciája. A nézettség mint egyedüli szempont előtérbe kerülése folytán szakmai háttérrel nem rendelkező botrányhősök öltötték magukra a „guru” szerepét, a valódi szakemberek nem kerültek a képernyőre, vagy kénytelenek voltak hasonló szerepben tetszelegni. A kereskedelmi csatornákon a gyermekneveléssel kapcsolatos tartalmak terén is élre törtek a vulgáris, leegyszerűsítő, közhelyes üzenetek.

Az ismeretterjesztés jellegének átalakulása sok szempontból előkészítette az utat az internetes csatornák számára. A kereskedelmi adások kedvenc szereplői, a leszokott drogfogyasztó, vagy a szakmája gyakorlásától több országban is eltított állítólagos pszichiáter ugyan jelentős közönséget vonzott, ám a szakmai arénából egyre inkább hiányoztak az iránytűk, amelyek segítségével eldönthető lett volna, hogy melyik szemléletnek van tudományos alapja, milyen eljárásokat érdemes követni a csecsemőgondozásban és gyereknevelésben a megfelelő célok elérése érdekében. A könyvpiac ugyan továbbra is virágzott – és virágzik –, csak hogy a könyvkiadás is fokozatosan alkalmazkodott a tömegkommunikáció által kialakított szokásokhoz. A könyvesboltok polcai roskadoznak a gyermeknevelésről szóló kötetektől, bennük azonban egymásnak ellentmondó, változatos szakmai és ideológiai üzenetű információk sokaságát találja az olvasó. Egy sajátos demokráciafelfogás keretében az ő feladata, hogy eldöntse, mit tart igaznak és helyesnek a gyermeknevelés tekintetében, holott éppen e döntés meghozatalához kellene a szakszerű segítség. Az adott helyzet következményei közé tartozik, hogy ma az egészségügy vagy a lélektan terén nem tudományos álláspontokkal, szakmai megfontolásokkal találkozunk, hanem egy-egy eljárást, megközelítést abszolutizáló szektákkal, amelyek képviselői nézeteiket nem érvekkkel, hanem az eltérő gyakorlatok megbélyegzésével és elutasításával védik meg.

Az így kialakult helyzetben az internet nemcsak technikai lehetőségei miatt jelentett alternatívát a szülőknek. Fontos körülmény, hogy az internet segítségével rendkívüli mértékben kitágultak a tájékozódási lehetőségek, ám a fogyasztók több-

sége számára ennél is nagyobb jelentősége van az interaktivitásnak. Ez utóbbi, amely a ma gyakran szociális médiaként emlegetett internetes kommunikáció legfontosabb jellemzője, azt jelenti, hogy a felhasználó maga is feltöltheti a saját tartalmait, kérdést tehet fel, megírhatja a véleményét, diskurzust folytathat különböző témákról, kapcsolatot teremthet hasonló helyzetű társaival. A fontos döntések tekintetében magára hagyott laikus – az adott esetben szülő – számára megnyílik a lehetőség, hogy ha ő maga nem is tud eligazodni az álláspontok tengerében, kapcsolatot teremtsen hasonló helyzetű társaival, és a döntést legalább kisebb csoportokban, egymással konzultálva hozza meg. Ez utóbbi lehetőség ugyan nem helyettesíti a valódi szakértelem lerombolt presztízsét, de legalább a „több szem többet lát” elv alkalmazásával segít a megfelelő szempontok kiválasztásában, lehetővé teszi a tapasztalatok kölcsönös megismerését.

Az internetes portálok lényegesen hatékonyabbak társadalmi csoportok, rétegek megszólításában, mint a televízió. Bár nincsenek megfelelő adatok arra nézve, hogyan tér el az egyes társadalmi rétegek nethasználata, a fórumok és blogok tartalmai, a bejegyzések stílusa arra enged következtetni, hogy más portálokat keresnek fel az alacsony iskolázottságúak és mást a műveltebb közönség. Gyorsan elhagyja a kommentelés terepét az, aki a többi hozzászólótól eltérő kulturális háttérrel rendelkezik: a többiek gyorsan és gyakran igen nyersen reagálnak a „kilógó” tartalomra. Így további megerősítést kap az „egymás között vagyunk” személyességének illúziója, amelynek szerepe van abban, hogy a felhasználók gyakran minden óvatosságot nélkülözve osztanak meg információkat a „hálón”.

Fontos kérdés ugyanakkor, hogy valójában milyen mértékben alakítja az internetes fogyasztó a médium üzenetét és nem utolsósorban a rá gyakorolt hatását. A hazai szaksajtóban Myat Kornél¹ beszámolóiban találkozunk a „posztmodern elméletekben felszabadított, jelentéskonstruáló” felhasználóval, aki „a detektív, a turista és az újságíró tulajdonságait egyesíti magában”, „gyűjtögető módjára »garázdálkodik« az új médiakörnyezet különféle hibrid médiumai között, és kedve szerint válogat az őt érdeklő tartalmakból”.² Kétségtelen, hogy az internetes kommunikáció látszólag megfelel a Myat által leírt helyzetnek: a tartalomfogyasztó aktív, az általa meghatározott időpontban tekinti meg a kiválasztott tartalmat; az ő döntései, attitűdje, motivációja határozzák meg, mi kerül a látóterébe. Azt a feltevést, hogy az internet közönsége kevésbé kiszolgáltatott a tartalommal szemben, mint a televízióé, számos kommunikációs szakember osztja. Az internetet az angol terminológiában „pull médiumnak” hívják a „push médium” televízióval szemben.³ A számítógép és az internet nem tör be senki otthonába – vélekednek. Ennek megfelelően az USA legfelső bírósága 1997-

¹ MYAT Kornél: Médiaelméletek és a késő modern médiakörnyezet. http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_02_nyar/04_mediaelmelet

² A tanulmány internetes változatában nincsenek oldalszámok. Az idézetek egy részét a szerző Császi Lajostól idézi: CSÁSZI Lajos: Médiakutatás a kulturális fordulat után. Médiakutató, 2008. ősz. 93–108.

³ A pull az ajtó magunk felé húzására, a push pedig az ellenkező irányba való tolására utal.

ben azt állapította meg, hogy az internetnek nincs akkora befolyásoló képessége, mint a rádióknak vagy a televízióknak, ezért nem szükséges szabályozni.⁴

Nem kétséges, hogy az internetes tartalmak fogyasztóra gyakorolt hatása más, mint a televízióé, az azonban már erősen kérdéses, hogy valóban gyengébb-e a hatás. Mint arra hamarosan visszatérünk, vannak ezzel ellentétes érvek is. Az internetes kommunikáció penetranciája a lakosság körében ma a fejlett országokban megközelíti a televízióét, ugyanakkor jóval szofisztikáltabb a felhasználó befolyásolásának módja is.

Az internettel kapcsolatban sok pozitív elvárás és illúzió él mind a kutatók, mind a nagyközönség körében. Guld Ádám⁵ Geoff Stahl médiakutató 2006-ban született tanulmányát idézi, amelynek sokak által osztott álláspontja szerint az elektronikus média az eddigieknél nyíltabb, demokratikusabb terepet biztosít a kulturális termékek mozgásához. A rendszer technológiai és tartalmi szempontból is folyamatosan frissül, megújul, így képes áthidalni az időbeli és térbeli korlátokat. A termékek, szolgáltatások, identitások, ideológiák szabad áramlása előtt nincs többé akadály, a földrajzi különbségek a jelentőségüket veszítik, és lényegesen csökken a „kulturális főáram” és a mellékáramlatok közötti dominanciakülönbség is.

Ropolyi László,⁶ az internethasználat filozófiai-antropológiai vonatkozásainak szakértője ugyan kritikusan állapítja meg, hogy a „hálón” az értékes és értéktelen, helyes és téves információk „egyenlő jogokkal, lényegében ugyanabban a formában jelennek meg”, ezért sokan szkeptikusan tekintenek az interneten fellelhető tudásra. Valójában azonban – szögezi le, az „internet csak világosan láthatóvá teszi kulturális állapotaink silányságát, a mérhetetlen mennyiségben áradó erőszakot és brutalitást, a gondolatlanságot, az elidegenedett viszonyokat, a fontos szerepben feltűnő látszatokat”. Meggyőződése szerint azonban éppen az internethasználat során kibontakozó kiberkultúra volna az, amelynek segítségével alapvető változást lehetne elérni, és „az értékek valóságos pluralitásán alapuló, egymást átható virtuális világok végtelen változataival felváltani”.

Szűts Zoltán⁷ tanulmányában a téma egyik ismert szakembere, Thomas O'Reilly alapján foglalja össze az internetes kommunikáció előnyeit: ezek közé tartozik, hogy az információszerezés, a megismerés sokkal gyorsabbá vált. A folyamatban nem bukkanak fel a hierarchikus struktúra jellemzői, a szakértő és az amatőr megszólalók nem különíthetők el egymástól. Nincs központ, a rendszer rizóma jellegű, amely O'Reilly szerint a „tömegek bölcsességének” új reprezentációja. Igaz, nem világos, miért volna indokolt a nem specifikált „tömeget” bölcsesség forrásának tekinteni – a szociálpszichológiában bőségesen találkozunk ezzel ellentétes véleménnyel is.⁸

⁴ GERÉNYI Gábor: *Internetes tartalomszolgáltatás*. Budapest, Elektromédia Kft., 2009.

⁵ GULD Ádám: Az emo egy poszt-szubkulturális közösség? *Médiakutató*, 2011. tavasz. http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_01_tavasz/06_subkulturális_kozosseg

⁶ ROPOLYI László: *Az internet természete. Internetfilozófiai értekezés*. Budapest, Typotex, 2006. 319.

⁷ SZÜTS Zoltán: A web2 kommunikációelméleti kérdései. *Jel-Kép* 2012/1–4. 85–95.

⁸ Ismert, hogy bizonyos esetekben a csoportos problémamegoldás valóban rendkívül hatékony, de csak akkor, ha a kommunikáció szabályozott.

O'Reilly szerint a web 2.0-n zajló diskurzusok esetében akkor beszélhetünk a tömeg bölcsességéről, ha teljesülnek az alábbi feltételek:

- a) Vélemények sokszínűsége fogalmazódik meg, a résztvevőknek határozott véleménye, alapos ismeretei vannak a témáról.
- b) A megszólalók függetlenek egymástól, nem determinálja a véleményüket a körülöttük lévők véleménye.
- c) Rizómaszerű, központ nélküli szerveződés alakul ki a válaszolók között. Valamennyi ágens rendelkezik specifikus tudással, amelyet képes és hajlandó megosztani a többiekkel.
- d) Az információáramlás gerjesztése.

Tom O'Reilly szerint, ha a fenti feltételek teljesülnek, a személyes vélemény kollektív döntéssé és így bölcsességgé válik. A tanulmány második felében megvizsgáljuk, milyen mértékben teljesülnek ezek a feltételek a gyerekneveléssel foglalkozó interaktív internetes kommunikáció esetében.

Szűts idézett tanulmánya említést tesz az internetes kommunikációban rejlő veszélyekről is. A kapuőrök, cenzorok hiánya ugyan felszabadítja az egyéneket, hogy kifejezzék magukat, ugyanakkor lehetőséget ad a manipulációra és dezinformációra is. Érvényüket veszthetik az elfogadott alapértékek, gyakran az érzelmi érvek dominálnak. A „tömegek bölcsessége” gyakran leértékeli a hagyományos publikálási mechanizmusokat – írja Szűts.

Az internetes információszerzés elvi lehetőségeinek leírása mellett azonban ritkán találkozunk konkrét tapasztalatok leírásával. A témánkhöz közel álló területen, az egészségügyi tájékozódás tekintetében azonban vannak vizsgálatok, amelyek kockázatokra is felhívják a figyelmet. DeLuca és munkatársai⁹ olyan szülőket kérdeztek meg, akiknek a gyereke genetikai eredetű anyagcsere-betegségben szenvedett. A megkérdezett 44 szülőből 38-an az interneten kerestek információt, mielőtt az orvossal beszéltek volna. Az ott talált információk, a betegségek leírása rendkívüli mértékben megrémítette a szülőket, akik egymás körében is fokozták a szorongást. A kevésbé iskolázott szülőket megriasztotta a betegségek összetett volta. Az internetes források a kezelésről és a várható prognózisról jóval kevesebb információt tartalmaztak, ezért a szülők frusztráltsága, reménytelensége fokozódott, mielőtt a szakemberekkel kapcsolatba kerültek, és a rossz hírek keltette kiégés, reménytelenség kártékony hatással volt a gyerekekkel való kapcsolatukra és a helyzet feldolgozására. F. Hand és szerzőtársai¹⁰ szerint az internet, amellett, hogy gyakran hasznos információkkal szolgál, dezinformál is. A laikusok nem mindig tudják értelmezni

⁹ Jane DeLuca – Margaret Kearney – Samuel Norton – George Arnold: Internet use by parents of infants with positive newborn screens. *Journal of Inherited Metabolic Disease* September, Volume 35, 5 (2012). 879–888.

¹⁰ Frederic Hand – Thornton McDowell – Roger Glynn – Hugh Rowley – Andrew Mortell: Patterns of Internet use by Parents of Children Attending a Pediatric Surgical Service. <http://link.springer.com/article/10.1007/s00383-013-3317-5#page-2>, 2013.

az orvosi terminusokat, ezért gyakran téves hiedelmeket alakítanak ki. A jelenségre már új elnevezést is találtak: cyberchondria, vagyis az internet által kiváltott betegségérzet. Az előzetes félreinformáltság gyakran megnehezíti az orvos számára, hogy megfelelően tájékoztassa a beteget, vagy lényegesen megnöveli azt az időt, amelyet az orvosnak azzal kell töltenie, hogy korrigálja a félrevezető információkat.

1. Gyermekneveléssel foglalkozó interaktív portálok

Az internetes portálok körében egyre népszerűbbek az interaktív oldalak, fórumok, blogok. Adam Singer,¹¹ egy, a blogvilágról szóló blog, a *thefuturebuzz.com* gazdájának 2009-es adatai szerint az akkori aktív internethasználók 77%-a olvasott vagy írt blogot. Egy másik kutatás eredményei szerint a bloghasználók többsége csalódott a „mainstream” médiumokban.¹² A kizárólag blogokat tartalmazó online napilap, a *Huffington Post* néhány év alatt több mint százmillió olvasóra tett szert.¹³

A szülői blogok – nevük az angol szakirodalomban gyakran „mommyblog”, mivel a használók és az aktív megszólalók között túlnyomó többségben vannak a nők – különleges helyet foglalnak el a blog világban – írja Samabaly.¹⁴ A szerző az egyes médiumfajták használati gyakoriságának vizsgálatára szakosodott Nielsen ügynökség adatait idézi, amelyek szerint a napközbeni internethasználók 20-25%-a 25–54 éves gyerekes nő. A mamablogok témái az élet minden területére kiterjednek az üzlettől a politikáig, de a középpontban természetesen a csecsemőgondozás és a gyermeknevelés kérdései állnak. A nevelés összetett dolog, és a szülőknek gyakran szüksége van tanácsra – írja Samabaly. De gyakran szívesebben olvassák sors társaik tapasztalatait, mint a szakértőét, ezért fordulnak a blogokhoz. A szülők internetes jelenlétének rendkívüli intenzitását – és egyben a szociális média egyik kockázatát – tükrözi, hogy az Egyesült Államokban az AVG internetes biztonsággal foglalkozó cég felmérése szerint a gyerekek 92%-a két éves kora előtt felkerül az internetre – „digitális élőlény” lesz –, és 33%-ukról már magzati korában felkerülnek az ultrahangos vizsgálatokon készült fotók („digitális születés”).¹⁵

¹¹ Adam SINGER: <http://thefuturebuzz.com/2009/12/10/blogging-stats-facts-data/>

¹² Jon SOBEL: State of the blogosphere. Introduction. *Technorati*, 2010. <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>

¹³ *Magyar Narancs*, 2015. március 5. 32.

¹⁴ Holiday SAMABALY: *Mommy Blogs – Uses and Gratifications*. A Thesis Presented to the Graduate Faculty of Acron. 2012.

¹⁵ Jenn Supple BARTELS (2015): Parents’ growing pains on Social Media: Modeling Autenticity. *Character and Social Media* 2015/1. 35–43. fenti jelenségre a hazai internethasználók között is bőségesen találunk példát. A *Babablog* álnévű hozzászólója, három gyermekes anya, nemcsak a magzati ultrahangok tucatjait tette közzé mind a három gyerekéről, de a laboratóriumi leleteket, a szülések pontos leírását, az újszülöttek fényképeit is.

A gyerekek életeseményeinek, fényképeinek megosztása másokkal, nyilvánossá tétele etikai kérdéseket vet fel – szögezi le Bartels, az imént idézett tanulmány szerzője. A szüléssel, a gyerek fejlődésével, a gyermeknevelés mindennapjaival kapcsolatos információk megosztásával kapcsolatban terjedőben van az „oversharing” kifejezés, amely magyarul túlzott mértékű megosztást jelent. Bár gyakran felvetődik, hogy a szociális média nem különbözik a közvetlen érintkezéstől, melynek során a szülők a rokonokkal, barátokkal, ismerősökkel mindig is megbeszélték, hogyan fejlődnek a gyerekek, Bartels kétségbe vonja a helyzetek hasonlóságát. A botrányok és visszaélések ezrei ellenére a felhasználók gyakran nem fordítanak figyelmet arra a tényre, hogy az internetre került információk örökre ott maradnak, évek múlva is visszakereshetőek, és a sorsuk egy ponton túl nem követhető. A másik körülmény, hogy az interaktív médiumok esetében lényegesen nagyobb nyilvánossággal osztjuk meg az információkat, amelynek a tagjait nem is feltétlenül ismerjük. Bartels felidézi, hogy az internetet gyakran említik úgy, mint az identitásalakítás, önbemutatók műhelyét. Ebben a folyamatban a gyerekekkel kapcsolatos információk megosztása valójában gyakran a szülők önbemutatója, az a célja, hogy a velük vagy gyakorlataikkal kapcsolatos benyomásokat kedvezően alakítsa. Ugyanakkor azzal a következménnyel jár, hogy a gyerekek „digitális csomagot” cipelnek magukkal felnevelkedésük közben, és ez megnehezítheti a számukra a saját önazonosságuk felépítését.

2. Az internetes tartalom és a kereskedelmi célok

Mindenki által ismert tény, hogy a web működtetéséhez szükséges költségeket a hirdetések nyeri a szolgáltatók, ez a tény és következményei azonban alig kerül említésre, még kevésbé feldolgozásra az internettel kapcsolatos irodalomban. Pedig aligha vitatható, hogy az internet a marketing számára is különleges lehetőségeket nyit meg – ezért is ütközik komoly ellenállásba minden olyan kísérlet, amely bármilyen szabályozást vezetne be az internetes tartalmak tekintetében.

Nyilvánvaló, hogy a hétköznapi ember kizárólag előnyt lát abban, hogy a „net” sokoldalú szolgáltatásaiért nem kell fizetni. A sokféle hátrány – a reklámcélú adatgyűjtés és adatkereskedelem, a hirdetések állandó jelenléte minden tartalomban, vagy az a tény, hogy a minőséget kizárólag a nézettség, a „kattintások” száma dönti el – csak alkalmanként válik érzékelhetővé a fogyasztók számára. Mint ahogyan az is, hogy a hirdetések egyre szofisztikáltabb fajtáival bombázzák a nézőt, amelyek többsége nem felel meg a reklámetika elemi szabályainak – utóbbiak szerint a reklámnak a tudatos döntést és választást kellene elősegítenie. Az elháríthatatlanul megjelenő, legördülő, ugráló, felvillanó hirdetések mellett egyre gyakoribbak a burkolt fajták, a keresőhirdetések, vagy cikkeknek álcázott promóciók, amelyek egyre nehezebbé teszik, hogy a felhasználó egyáltalán azonosítsa a kereskedelmi célú befolyásolást.

A *Divány/Poronty* blogon 2015. március 2-án a különböző bejegyzések olvasása közben például körülbelül félpercenként bukkant fel egy gusztustalan, piszkos

WC-kagyló, amelyet egy bájos hölgy a megfelelő tisztítószer segítségével percek alatt kristálytisztává varázsol. Az olvasó azt is megtudhatta, hogy a tisztítószerre fordított összeg egy részét szegény gyerekek megsegítésére fordítják.

Az interaktív fórumok azt is lehetővé teszik, hogy a marketing személyes véleményként vagy egy meghatározó csoport véleményeként jelenjen meg. A burkolt üzenet különösen hatékony lehet, ha a bejegyzés olyan hozzászólótól, szakembertől származik, akit a többiek ismernek, más hozzászólásokkal már megteremtette ön-maga hitelességét.

Nehezen hárítható el a gyanú, hogy egy gyerekfilmet a *Dívány/Poronty*on szülő-társainak ajánló apa – Egy öt éves lánynak ez a film jár¹⁶ címmel – kizárólag szubjektív lelkesedésének kíván hangot adni. A bejegyzésben számos olyan szövegrészlet is megtalálható, amely nem úgy hangzik, ahogyan a hétköznapi ember ír vagy beszél. „Meglepetés volt, azt hitte, hogy boltba sétálgatunk a pécsi plázában, majd mikor ráfordultunk a mozi lépcsőjére, csak annyit mondott: kösz! Most egy pár napig bármit kérhetünk tőle.” Hasonlóképpen professzionális reklámszöveget foglal magába a *Pindur* „Miért jó a lego?”¹⁷ című, személyesnek álcázott bejegyzése: „Segít a mennyiség fogalmának kialakulásában, hiszen a »kell még egy kocka«, a »vegyünk le két kockát innen«, az „ehhez még sok/néhány kocka kell” mondatok gyakorlati tapasztalatokat adnak mennyiségek megítéléséhez és a számfogalom kialakulásához”.

A széles körű személyes adatgyűjtés emellett lehetőséget biztosít a kontextus-érzékeny reklámra, szűk foglalkozási csoportok vagy személyek megszólítására. Mindezek folytán nem lehetünk biztosak benne, hogy az állandóan jelen lévő, más tartalmakkal keveredő internetes marketing kevésbé hatékony, mint a televíziós reklámok. Az utóbbiak ugyan nagyobb tömeget érhetnek el, de jóval könnyebb felismerni őket, és adott esetben kívülkerülni a hatóterületükön (a nézők sokasága ma már más csatornára kapcsol, vagy kimegy a szobából). Az internetes marketing-módszerek a rejtőzés, álcázás, természetessé tevés módszerei által mind nagyobb eséllyel játsszák ki a felhasználók ellenállását az illetéktelen befolyással szemben.

E ponton érdemes visszatérni a hierarchia hiányának, a szakértő és a laikus vélemény közötti különbség feloldódásának bevezetőben említett kérdéséhez. Bár a fenti jelenségekkel az internetet értékelők körében gyakran úgy találkozunk, mint a plurális demokrácia megnyilvánulásával, a valóságban jóval összetettebb kérdés, milyen következményekkel jár a mindennapi életben, ha nem tudunk különbséget tenni a szakember és a laikus között. A következményekkel lépten-nyomon találkozunk: az európai felvilágosodás két évszázada után ismét soha nem látott mértékben terjedő babonák és tévhitek, ezoterikus nézetek már halálos áldozatokat is szedtek például a fényevők esetében. A szakértelem leértékelésének különösen felháborító módja, amikor azért értékelik le a szakember véleményét, hogy a fogyasztót rábeszéljék különféle, tudományos háttérrel nem rendelkező szolgáltatások igénybevételére.

¹⁶ http://divany.hu/poronty/2015/02/14/egy_oteves_lanynak_ez_a_film_jar/

¹⁷ <http://www.pindur.hu/index.php/nevelunk/1226-miert-jo-a-lego.html>

A „Vészjelek – lusta csecsemő nem létezik”¹⁸ című bejegyzés szerzője írásában többször is kiemeli, hogy a szülők ne vegyék komolyan a gyermekorvosok és védőnők megnyugtatót, ha nekik, maguknak „rossz érzésük van” csecsemőjük mozgásával kapcsolatban. Ezután egy sor olyan jelenséget minősít kórosnak, amelyek lényegében minden kis csecsemőnél megtalálhatók: az arc vagy a combredők aszimmetriája, „túl feszes, vagy túl laza izmok”. Természetesen valamennyi probléma megoldására a D. módszert ajánlja, amely – „szinte megkerülhetetlen ilyen esetben”.

Szerencsére a szonyecska⁸⁷¹⁹ becenevű hozzászóló talált egy megoldást, ami a D. módszerhez hasonlóan hatékony: „Gyógytornász rokonunk vette észre, hogy feszes az izomzata, s mindig hátrafesztí magát a gyerek. Ő is a D. módszert ajánlotta. Az már más, hogy nem kellett vinnünk, mert rögtön imádkoztunk érte, s el is kezdett forogni, és más lett a tartása is.”

3. Bepillantás a hazai, gyermekneveléssel foglalkozó oldalak működésébe

A tanulmány következő részében a hazai, gyermekneveléssel foglalkozó szociális média néhány jellegzetességével foglalkozunk. Ehhez részben néhány népszerű, viszonylag sok felhasználóval rendelkező oldal ismertetésére kerül sor, majd bemutatjuk egy rövid kérdőíves felmérés tapasztalatait. Az internet használatára vonatkozó kérdőívet 48-an küldték vissza, az ő segítségükkel igyekeztünk tájékozódni arra nézve is, melyek a legnépszerűbb internetes oldalak. A válaszolók a *Babanet*, a *Bezzeganya*, a *Dívány/Poronty*, a *Babamama*, a *Kismamablog*, a *Pindur* nevű portált említették, az alternatív nevelés hívei között népszerű a *Mamami*, és voltak néhányan, akik angol nyelvű oldalakat olvasnak. A felsorolt portálok több internetes csatornán is jelen vannak, elsősorban a Facebookon, de többnyire a Twitteren és a Tumbleren is. A minél nagyobb nyilvánosság elérése mellett a közösségi oldalon való jelenlét előnye, hogy a Facebook lehetőséget biztosít a tetszésnyilvánításra – itt lehet „lájkolni” és ismerősöknek ajánlani az oldalt. Magukon az internetes oldalakon korlátozott a lehetőség a tetszés kifejezésére, és az sem követhető, hogy összesen hányan olvassák (többnyire csak az, hogy egy időben hányan nézik).

A felsorolt oldalak között aktivitásban, a bejegyzések színvonalában, a kommentek stílusában és a feltételezett népszerűségben jelentős eltérések vannak. Valamegyest támpontot adnak a Facebookon szereplő tetszésnyilvánítások: a *Bezzeganya* 2015. március 17-én a Facebookon 26 850 kedvelővel büszkélkedhetett, a *Babanet* 11 293-mal, a *Pindur* 2000-rel (A *Dívány/Poronty*nak nincs önálló Facebook-oldala). Mindezeknél nagyságrendekkel nagyobb Vida Ágnes személyes blogja. A *Kismamablog* kedvelőinek száma több mint 180 000, maga Vida Ágnes 230 000 látogatót

¹⁸ http://divany.hu/poronty/2015/02/18/veszjelek_lusta_csecsemo_nem_letezik/

¹⁹ http://divany.hu/poronty/2015/02/18/veszjelek_lusta_csecsemo_nem_letezik/, 2015. febr. 19.

említ. Bár nem tudhatjuk, hogy a tetszésnyilvánítások – látogatások valamennyien különböző emberekhez tartoznak-e, de a *Kismamablog* kiugró népszerűségét nemigen lehet vitatni.

Az interaktív oldalak többsége valóban a résztvevők egyenrangúságának látszatát igyekszik megteremteni: még a szakemberektől származó bejegyzések hangneme is gyakran informális, a bejegyzéseket nem csak szakemberek írják, vagy nem rögzítik bejegyzésükben, hogy ők szakemberek, és túlnyomó többségükben jelentős szerepet töltenek be a kommentelők. Az utóbbiak a legtrikább esetben használják a saját nevüket, szinte kivétel nélkül álnevek vannak, amelyből az sem feltétlenül derül ki, férfiról vagy nőről van-e szó. Pirosribizli, mosomedve80 (rövid o-val), jasmine, oliv08, Rita, dudukli, blueberries, ancsimancsi, primilla – egy csokor a szülők által használt fórumokon és blogokon szereplő becenevek közül. Az anonimitás az internetes jelenlét egyik vonzó tulajdonsága, rejtve maradhatunk, magunkra ölthetjük bárki identitását. Ugyanakkor, mint az közismert, a névtelenség hozzájárul az internetes fórumok gyakori eldurvulásához, a szélsőséges hangnemhez.

A következőkben négy, a szülők által használt internetes portál – a *Babanet*, a *Kismamablog*, a *Dívány/Poronty*, valamint a *Bezzeganya* – működésének néhány jellegzetességét mutatjuk be. A felsorolt oldalakat nemcsak azért választottuk, mert a legnépszerűbbek közé tartoznak, hanem mert – a sok hasonlóság mellett – négy különböző típust képviselnek. A *Babanet* „pláza” jellegű, mindent lehet benne kapni, eszmei és gyakorlati értelemben: orvosi tanácsot, babaholmit, oktató filmet és társalgási lehetőséget. A *Kismamablog* személyes blog, az önmagát „baba-mama pszichológusként” minősítő tulajdonos áll a középpontban, ő írja a bejegyzéseket, ő válaszol a kommentekre, és több csatornán igyekszik felhívni az olvasók figyelmét saját sikereire, erényeire. A *Dívány/Poronty* egy nagy olvasottságú híroldal, az Index tartozéka, ezért a jelek szerint sokkal változatosabb az olvasóközönsége, mint a többi szülőknek szóló oldalé, és inkább kapcsolódik közéleti problémákhoz. A bejegyzéseket a szerzők kis csoportja írja, közöttük van, aki névvel, van, aki név nélkül jegyzi a posztokat. A kommentek száma rendkívül ingadozó, és itt találkozunk a leggyakrabban nézetek ütközésével, adott esetben gorombáskodással. A felsoroltak közül a *Bezzeganya* épít a leginkább az interaktivitásra: a bejegyzéseket többen írják, igen aktív a kommentelő közönség.

Bár az említett interaktív oldalak működése és tartalmi kiváló nyersanyagot kínálnának a csecsemőgondozás, gyermeknevelés társadalomszociológiai elemzéséhez, itt csak néhány jellegzetességüket tudjuk kiemelni, amelyek mérvadóak a szülői tájékozódásban betöltött szerepükre nézve, és összevethetők az internethasználat bevezetőben említett sajátosságaival.

A *Babanet* a legrégebben, 15 éve működő portál, amelynek professzionális szerkesztője és designere van. A hozzászólások stílusából ítélve vegyes társadalmi hátterű közönség látogatja, és rengeteg gyerek éli rajta digitális életét: a hozzászólók, posztszerzők túlnyomó többsége gyerekei fényképeit is közreadja. A *Babaneten* a már felsorolt, szakértőket is bevonó szolgáltatások mellett az interaktivitásra is bőven nyílik lehetőség: saját blog indítható, a galériára felkerülhetnek a gyerekek

fényképei. A fórum használatára is több lehetőség van, cikkekre, bejegyzésekre is lehet válaszolni, de van külön társalgó és chat is. A társalgóban a gyermekvárás, gyermeknevelés, családi élet minden létező vonatkozásával kapcsolatban található topikok – az egyik legnépszerűbb elnevezése „Gyermekek, magzatok kor szerint”. Itt megtalálhatják egymást azok a szülők, akik éppen gyermeket várnak, vagy akiknek a gyerekei egyidősek. A társalgó topikjai között jó néhány zártat találunk: miként egyik válaszolónk is beszámolt róla, a hasonló helyzetűek kapcsolatteremtése alapján nem ritkaság, hogy valódi közösségek jönnek létre. Az azonos évben szülők, többgyermekesek, ikrek szülei offline is megismerkednek, és idővel zárt topikot hoznak létre, amelyben a már megszokott résztvevők folytathatják a párbeszédet. A zárt topikok előnye az is, hogy a szűk létszámú résztvevő miatt hirdetésmentesek.

A társalgó topikjai között olyan is található – a címe „Ismerjük meg egymást” –, amelynek kimondottan a kapcsolatteremtés a célja. Innen értesülhetünk, hogy alkalmanként találkozókat is szerveztek az oldal használói között. A topikok között ugyanakkor jó néhányat találhatunk, amelyre évek óta nem érkezik bejegyzés. Ez alátámasztja más internetes oldalakkal kapcsolatban szerzett benyomásainkat, miszerint az egyes fórumok működésében döntő szerepet játszik a rendszeres hozzászólók aktív magja – ha ők valamilyen okból, például munkába állás miatt nem folytatják tovább, a beszélgetés véget ér.

A *Babanet* jellegzetessége tehát, hogy valódi közösség-szervező hatással rendelkezik: a zárt topikok nagy számából ítélve ez a hatás nem is jelentéktelen. A példája mutatja, hogy az internetes kommunikáció nem feltétlenül jelent elszigetelődést, az ezt igénylő felhasználók ötvözhetik a kiváló információs, kommunikációs lehetőségeket az általuk teremtett személyes kapcsolatok előnyeivel.

Ugyanakkor a *Babaneten* is számtalan formátumban található nyílt és burkolt marketing célú üzenetek. Meglepő, hogy ezek között van illegális tartalmú is. A béranyaság topiknál nem a témával kapcsolatos diskurzust találjuk, hanem hirdetésekbe, felajánlkozásokba botlunk: a 172 ilyen tárgyú bejegyzést több mint 30 000-en látták. Számos, gyenge helyesírású nő ajánlkozik a béranyai szerepre, adott esetben konkrét összeg fejében, mások igénybe szeretnék venni ilyen szolgáltatást, ismét mások pedig károsultakat keresnek. A nyíltság azért is megdöbbentő, mert Magyarországon a béranyaság semmilyen fajtája nem megengedett, a pénzért nyújtott „szolgáltatást” pedig a legtöbb országban – elvileg – büntetik. Ehhez képest a felajánlkozók gyakran e-mail címmel, telefonszámmal szerepelnek, és vannak, akik nyíltan utalnak az elvárt összegre is.

Vida Ágnes *Kismamablogja*, mint már említettük, némileg eltér a többitől, ez egy személyes blog. A kommentek valójában nem vélemények, hanem kérdések a szerzőhöz, küldőik nem kerülnek egymással kapcsolatba. A blog népszerűsége ellentmondani látszik annak a feltevésnek, hogy a fiatal szülők elsősorban egymás véleményére és nem a szakemberére kíváncsiak: mint a korábbi adatokból láthattuk, Vida blogja nagyságrendekkel népszerűbb az interaktív, vagy több szerző által írt blogoknál. Módszere a magabiztosság és a szülőkre való „ráhagyás” sajátos elegye. Alkalmanként igen határozottan nyilvánít véleményt, ad tanácsot olyan esetekben, amelyek

aligha ítélnék meg egy komment alapján (pl. az adott tünet nem hányás; a gyerek azért sír, mert jönnek a fogai, gyógyszereket ajánl határozottan), más esetekben viszont csökkenteni igyekeznek a szülő szorongását: „ebben a korban ez gyakori jelenség”; „ez normális”; „próbáld meg megfigyelni” stb. A blog azért is kedvelt lehet, mert Vida válaszai többnyire egyénre szabottak – annak ellenére, hogy sok kérdésre, különösen az összetettebbekre, nem válaszol, és a portálon bőven találkozunk ezzel kapcsolatos panaszokkal. Emellett azonban sűrűn találkozhatunk Vidát dicsőítő, hálálkodó, köszönetet mondó kommentekkel is.

Ma egy interneten (vagy bárhol máshol) megszólaló szakértő végzettségét, tájékozottságát nem ellenőrzi senki. Bár Vida az impresszumban azt írja, hogy a bejegyzéseket, a kismamák kérdéseire adott válaszokat szakemberek bevonásával írja, az alábbiakat is közli: „Ez nem orvosi blog, a válaszok tájékoztató jellegűek, orvosi véleménynek nem minősülnek. Ha orvosi segítségre van szükséged, fordulj orvoshoz. A következményekért felelősséget nem vállalunk.” Bár a szöveg minden bizonnyal megvéd a jogi komplikációktól, a portál látogatói aligha olvasgatják az „apró betűs” szöveget. Ez többek között abból is kitűnik, hogy gyakran „Kedves doktornő”-ként fordulnak Vidához.

Vida egyvalamiben biztosan szakértő: abban, hogyan kell növelni a fogyasztók számát. „Termékeit”, a csecsemőgondozással kapcsolatos tanácsait videón, könyvben és tanfolyamokon is árulja, babaszakácskönyvet is ír, és arról is szívesen kiképez bárkit, hogyan kezdjen vállalkozásba egy gyakorló anya (és lám, neki ez is sikerült!). Élelmiszer-láncokkal szövetkezik a reklámnak talán a leginkább taszító fajtájában: „Ha az adott cég gyermekápolási cikkeit vásárolja, azzal a szegény gyerekeket is segíti”. A *Kismamablog* rendkívüli sikere azonban nemcsak az ő érdeme, hanem az anyák rendkívüli bizonytalanságának a terméke is: problémát látnak abban, hogy a néhány hónapos kisbaba dörzsöli az arcát, hogy kapaszkodva már feláll, de nem meri elengedni a támaszt, az öt hónapos baba az oldalára fordult és így tovább, és hálásan fogadják az állásfoglalást.

A *Divány/Poronty*, mint már említettük, az Index rovata. Ennek az az előnye, hogy az érdekesebb topikok címe megjelenik az Index nagy olvasottságú kezdőlapján. Feltehetően ennek tudható be, hogy a kommentelők közönsége mind mennyiségét, mind összetételét tekintve jóval heterogénebb, mint a többi oldalé. Feltehetően ugyanez az oka, hogy a *Poronty*on gyakran jelennek meg provokatív, politikai implikációkkal is rendelkező bejegyzések (bár a szülői fórumokon közvetlen politikai tartalommal egyáltalán nem találkozunk, nem tudni, hogy ez a résztvevők visszafogottságának vagy a moderálásnak köszönhető-e). A *Poronty* bejegyzéseit nevüket vállaló szerzők írják, köztük egy igazán felkészültnek látszó pszichológus, Cziglián Karolina. A kommentek és tetszésnyilvánítások száma azonban kevés összefüggést mutat a téma (becsülhető) fontosságával. Így például Cziglián igazán tartalmas és érdekes írására, hogy hogyan fogadják a szülők az őket érő kritikát,²⁰

²⁰ http://divany.hu/poronty/2015/03/15/igy_kezelje_jol_a_gyerekevelest_ero_kritikat/

mindössze 6 hozzászólás és 21 ajánlás, egy másik, szintén gondolatébresztő írására – Örülünk, vagy sajnálkozunk, hogy nő a gyerek?²¹ – mindössze 1 komment és 95 ajánlás érkezett. Jóval többen megszólaltak azzal kapcsolatban, helyes-e, ha a gyerekek vécepapír-gurigából barkácsolnak,²² és körülbelül 105-en ajánlották.

Ám az érzékeny témák esetében igencsak megugrik az érdeklődők száma. Több mint 80-an írtak kommentet, és csaknem ezren ajánlották a Primillától származó bejegyzést,²³ amely szerint hittan helyett inkább a KRESZ oktatását kellett volna kötelezővé tenni az iskolában. A kétségkívül provokatív problémafelvetés kapcsán megjelennek a gorombaságok, szélsőségek is. Az indulatokat fokozza, hogy a bejegyzésből kiderül: Primilla gyereke egyházi iskolába jár: „Ez a posztoló nem normális”; „agyatlan poszt”; „ne olyan szarul író idióta legyen, mint az anyja”. Persze, az ellenoldal is megszólal: „Ajjaj, a vallásos parasztok hozták a vasvilláikat meg a fáklyáikat. Égessétek a boszorkányt! Jó keresztény szokás szerint.”

Ugyancsak hevesen csapnak össze a kommentelők a mindössze két percig tartó videó kapcsán, amelyen militánsan és kérlelhetetlenül képviselik a véleményüket a csecsemőgondozás különböző hívei²⁴. A legutolsó kommentelő vonja le a tanulságot, hogy a megszólalók pontosan ugyanazt csinálják, mint a filmen szereplő szülők. A dolog szépséghibája, hogy a mindenáron való szoptatást propagáló anyákat kifigurázó filmet egy tápszergyártó cég szponzorálta.

Különlegesen indulatos reakciókat váltott ki egy másik poszt, amelynek közép-pontjában a védőoltás-ellenesség bírálata állt. A Poronty 2015. március 3-án Edicsek névvel jegyzett írást és egy infografikát közölt,²⁵ amely részletesen tájékoztatott a kanyaró elleni védőoltással kapcsolatos csalásról.²⁶ Az utóbbi jelentős érdeklődést váltott ki, és el is szabadultak az indulatok:

„Shopping:

A szerző észre sem vette, hogy a »butaság« leginkább rá vonatkozik. Valahol talált egy infografikát, és most az alapján osztja az észet.

Kíváncsi lennék arra a beszélgetésre, amit egy immunológus apukával folytat, aki nem oltatta be a gyerekeit.

Ott is ezt a papírt lobogtatná, vagy meg is tudna szólalni? Nyilván nem...

²¹ http://divany.hu/poronty/2015/03/02/orulunk_vagy_sajnalkozunk_hogy_no_a_gyerek/

²² http://divany.hu/poronty/2015/03/07/barkacsolas_vecepapir-gurigabol_fuj/

²³ http://divany.hu/poronty/2015/02/04/hittan_helyett_kotelezo_kresz_oktatast/

²⁴ [http://divany.hu/poronty/2015/01/31/a_szuloi_let_lenyege_egyetlen_viccesen_meghato_videoaban./](http://divany.hu/poronty/2015/01/31/a_szuloi_let_lenyege_egyetlen_viccesen_meghato_videoaban/)

²⁵ http://divany.hu/poronty/2015/01/31/a_szuloi_let_lenyege_egyetlen_viccesen_meghato_videoaban./

²⁶ 1998-ban a Nature című, az egész világon olvasott angol folyóiratban jelent meg Andrew Wakefield doktor cikke arról, hogy a kanyaró elleni védőoltásnak szerepe lehet a gyerekkori autizmus keletkezésében. Évek múlva fény derült rá, hogy a cikk hamis adatokon alapult, és megbízásból íródott. A hamis állítást azonban azóta sem sikerült teljes mértékben megcáfolni a nyilvánosság szemében, a cikknek jelentős szerepe volt az oltást ellenzők táborának aggasztó erősödésében.

Ahogy a napokban az egyik több diplomás, elismert klímakutatóról (aki azt állította, hogy a felmelegedést nem az emberiség okozza) kiderült, hogy az olajcégek pénzelték, a szerző ne akarjon már okosnak tűnni egy »tanulmányt« látva.

csincilla72:

Az immunológus apuka legközelebb ne az Ecserin vegye a diplomáját! Hidd el Shopping, ÉRTELMES, a szakmáját ténylegesen megszerzett tudás birtokában művelő szakember ilyen marhaságot nem csinál.

Peter Ronay:

Shopping: te nagyon okos, az egyetlen tanulmány, ami bármi összefüggést talált az MMR oltás és az autizmus között: HAMISÍTVÁNY. Pénzért, ügyvédek által megrendelt koholmány. Erre veritek a melléteket agyhalott járványterjesztő idioták.”²⁷

Hasonló vagy még hevesebb indulatokat (bár kisebb érdeklődést) váltott ki egy másik poszt – szerzője Puskás Pálma –, amely arról tudósított, hogy a várandós anya elleni durvaság a magzatra is negatív hatással van.²⁸ A téma feltehetően megszólalásra bírt sok férfit, akik egyébként messze alulreprezentáltak a szülői fórumokon. Az egyik hozzászóló alaposan felkészült, és szakirodalmi forrásokat idézett annak alátámasztására, hogy az erőszak elkövetői sok esetben nők.

„tenma:

Családon belüli bántalmazás és gyilkosság: 6% eltérés a két nem között! Persze a női 44% az szerintük önvédelem! „Although males are more likely to inflict serious injury on their partners, females inflict 35 percent of serious injuries and 44 percent of deaths.” Chapter 14 in *The Sage Handbook of Social Psychology*, Edited by Michael A. Hogg & Joel Cooper. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2003. ISBN-10: 0761966366

Professor Furz:

Édes istenem, ennyi sötét, korlátolt kommentelőt. Ilyenkor kicsit szégyellem, hogy férfi vagyok.”²⁹

Végül a *Bezzeganya* a szociális médiumok körében elterjedt reblog, vagyis nyitott rendszer, amelybe bárki beléphet egyéni bejegyzéseivel. A portál a web 2.0-n megszokott informális hangnemben szólítja meg olvasóit: két szerkesztője tünde és vakmacska³⁰ néven szerepel az impresszumban. A „felütést” a következőképpen adják meg: „Egy hely, ahol a terhesség és a gyereknevelés nem rózsaszín vattacukor. A blogot az olvasók (is) írják”. A mintegy évtizedes múltra visszatekintő blog valóban minden létező, házassággal, terhességgel, szüléssel kapcsolatos kérdésről, azok kellemes és kellemetlen oldaláról közöl bejegyzéseket és az ahhoz kapcsolódó hoz-

²⁷ http://divany.hu/poronty/2015/03/03/az_oltasellenesseg_es_a_butasag_evolutionja_egyetlen_abran/?cp=2#comments 2015 03.03. 10.32.

²⁸ http://divany.hu/poronty/2015/02/19/a_terhes_not_vered_a_magzatot_is_bantod/

²⁹ http://divany.hu/poronty/2015/03/03/az_oltasellenesseg_es_a_butasag_evolutionja_egyetlen_abran/?cp=2#comments 2015 03.03. 10.32.

³⁰ Álnévüket, mint a legtöbben az interaktív oldalakon, kis kezdőbetűvel írják.

zászólásokat. A *Bezzeganyán* is találkozunk a marketing minden (nyílt, burkolt, egyéb tartalmakkal keveredő) fajtájával, ezenkívül ma már saját webáruházat is működtet.

A posztokat valóban többen írják, a szerkesztők biztatják is az olvasókat, hogy írjanak bejegyzést, tegyenek témajavaslatokat. A felsoroltak közül a *Bezzeganya* az, amely a leginkább eleget tesz a szociális médiummal kapcsolatos várakozásoknak: itt valóban tág tere van a véleménycserének, lehetőség nyílik rá, hogy a sorstársak megosszák egymással a tapasztalataikat. A bejegyzések stílusa arra a nem meglepő következtetésre utal, hogy ezt az oldalt főként magasabban iskolázottak, értelmiségiek használják. Az oldalon nagy az aktivitás: gyakran születik naponta több bejegyzés, a kommentek száma olykor meghaladja a 100-at, de találkozunk olyan poszttal is, ahol ezernél is több a komment. A szám azonban megtévesztő: a *Bezzeganya* szerkesztőjétől származik az az információ, amely szerint az írások szerzői lényegében egy 20-25 fős csoport, akik az offline világban is kapcsolatot teremtenek egymással. Erre következtethetünk a becenevek ismétlődéséből is, bár az utóbbi alapján feltételezhető, hogy nem teljesen ugyanazok szerepelnek az egyes témáknál. Az olvasók száma ugyanakkor minden bizonnyal több tízezer, erre enged következtetni a népes facebookos tábor is.

A tartalmak folyamatosan hömpölygő folyamában megtalálható a fogamzás, terhesség, gyermeknevelés, családi élet szinte minden aspektusa. A címkefelhő alapján azonban a bejegyzések számát tekintve messze kimagaslik a szüléssel, terhességgel foglalkozó bejegyzések száma: *szülés*: 330, *szüléstörténet*: 228, *terhesnapló*: 208, *terhesség*: 405. Rajtuk kívül csak a *gyereknevelés*hez kapcsolódó bejegyzések haladják meg a 200-at, az *anya* 89, a *bölcsőde* 31, az *iskola* 112 bejegyzéssel szerepel. (Más interaktív oldalakon is hasonlóak az arányok, a *Bezzeganya* különösen az interaktivitás miatt érdemel figyelmet.)

Minden nő számára fontos élmény a szülés, és minden nő szeret beszélni róla – különösen, amikor még közel van az élmény. A *Bezzeganyán* az érdeklődők kedvükre tobzódhatnak a folyamatot a legapróbb részletekig ismertető történetekben, amelyek jelentős része – ahogyan a címek is elárulják – nem éppen alkalmas rá, hogy csökkentse a szülés előtt állók szorongásait. „Nem császároztak meg, a fenekemig repedtem”;³¹ „Magas vérnyomás miatt császározni kellett”;³² „Többször dőlt belőlem a vér terhesség alatt”;³³ „Másfél óráig varrták a szétrepedt hüvelyem”.³⁴

Vajon valóban ugyanazzal a jelenséggel állunk szemben, mint amikor a fiatal anyák részletesen beszámolnak egymásnak a terhességükről és a szülésükről a gyerekorvosnál vagy a játszótéren? A kétféle közlés között van egy jókora különbség: a nyilvánosság. Sokszor elhangzik, hogy a korszerű tömegkommunikáció feloldotta, ero-

³¹ <http://bezzeganya.reblog.hu/nem-csaszaroztak-meg-a-fenekemig-repedtem>

³² <http://bezzeganya.reblog.hu/magas-vernyomas-miatt-megcsaszaroztak-a-38-heten>

³³ <http://bezzeganya.reblog.hu/tobbszor-dolt-belolem-a-ver-a-terhesseg-alatt>

³⁴ <http://bezzeganya.reblog.hu/masfel-oraig-varrtak-a-szetrepedt-huvelyem>

dálta a határokat a privát szféra és a nyilvánosság között, ám kevésbé feldolgozatlan, milyen gyakorlati konzekvenciákkal jár ez. Az ismertebbek közé tartozik, hogy a netre kerülő anyag örökre ott marad. Az sincs kizárva, hogy felcseperedve hozzáférnek azok, akiknek születését képpel, szöveggel végigkísérhette több tízezer ember, márpedig ők nem adták a beleegyezésüket ehhez. Azzal azonban kevesebben számolnak, milyen óriási különbség van a között, ahogyan az ismerősök, barátok, illetve, ahogyan az ismeretlenek kommentjei hatnak a kitárulkozóra. A személyes kapcsolatokban kölcsönösség működik, a közléseknek, válaszoknak tétje van, a felek képesek kalkulálni a másik érzelmeivel, elfogultságaival. A bejegyzésként közölt intim anyag azonban ismeretlenek kezébe kerül, akik ráadásul az internetes kommunikáció szabályai szerint nem feltétlenül igyekeznek tapintatosan reagálni, árnyalt véleményt megfogalmazni. A gyakran nyers, olykor szélsőséges vélemények mélyen sérthetnek, amikor a legintimebb kérdésekről esik szó, a bejegyzéseket írók vagy a kommentek szintén intim részleteket közlő szerzői ennek nem feltétlenül vannak a tudatában.

Ide kívánczik egy példa: egy háromgyermekes anya aggódik, hogy újabb terhességét meg kell szakítania: a magzatnál ritka elváltozást találtak az orvosok, fennmaradása súlyos fejlődési rendellenességet okozhat. A poszton szerepel egy ultrahangfelvétel is³⁵. A 172 hozzászólásban (sokféle praktikus tanács mellett, amelyek orvosokat, intézményeket ajánlanak a bajba jutott anyának) a bonyolult helyzet minden aspektusa felbukkan: van, aki elvetetné, van, aki mindenképpen világra hozná a magzatot, felmerül, hogyan érintené mindez a férj, a többi gyerek, a család életét, és szóba kerül a vallás, végzet problémája is.

„rita:³⁶

Nem dobjuk el, majd szupi, ha lesz egy lelegeztetőgép is a mylittlepony mellett.”

„laju – jubi:³⁷

Legközelebb, ha gyereket vársz, akkor ne menj ultrahangra. Ennyi. Ja, hogy kötelező? Tiltaozz ellene.”

A gyakran indulatos, egymással vitázó hozzászólások sokasága végül a következő kifakadásra készítet egy posztolót:

„estejo:³⁸

És mielőtt valamiféle hibás következtetést vonnál le, nem azért tépem a számat, hogy mindenki tartsa meg a beteg magzatát, hanem hogy minden nőt hagyjanak békén az ő saját döntésével, és ne cseszegessék, hogy másképpen, »jobban« kellett volna döntenie.”

³⁵ <http://bezzeganya.reblog.hu/lehet-hogy-el-kell-vetetni-a-kisbabamat>

³⁶ <http://bezzeganya.reblog.hu/lehet-hogy-el-kell-vetetni-a-kisbabamat>, 157. komment

³⁷ <http://bezzeganya.reblog.hu/lehet-hogy-el-kell-vetetni-a-kisbabamat>, 103. komment

³⁸ <http://bezzeganya.reblog.hu/lehet-hogy-el-kell-vetetni-a-kisbabamat>, 140. komment

Csakhogy az, aki nyilvános bejegyzést ír a problémájáról, maga kínálja fel a lehetőséget, hogy foglalkozzanak a helyzetével. Végül a kétségbeesett posztoló – aki alapvetően konkrét információt szeretett volna kapni a problémájával kapcsolatban – majd két héttel később arról tudósít, hogy nem is volt lelkiereje elolvasni a bejegyzésére érkezett hozzászólásokat.

Bár a bejegyzések és a hozzászólások között is jó néhány van, amely színvonalas és valóban elgondolkodtató, a kendőzetlenség időnként alpári hangnembe csap át. Erős a gyanú, hogy az ok szimplán a „kattintások” számának növelésére irányuló, mindent felülíró törekvés, amelyről tudjuk, hogy egyenes arányban van a trágársággal és a silánysággal.

Az utóbbira példa a „Semmi közöd hozzá, hogy lesz-e gyerekem” című bejegyzés, amelyet feltehetően férfi írt.³⁹ Nemcsak a trágár szavak azok, amelyek taszítják a jobb érzésű olvasót, legalább ilyen bántó, ahogyan a gyerekvállalás-ellenes poszt (egy anyasággal és gyermekneveléssel foglalkozó portálon) a gyerekeket minősíti: pénztemető; istencsapása, taknyot köhögő kis vírushordozó. A hozzászólók között van is, aki hangot ad a csalódottságának, amiért az anyasággal foglalkozó blogra ilyen posztot tesznek fel.

Nem kétséges, hogy az internet valóban rendkívül gazdag és hatékony eszköz a kapcsolatteremtésre és a tájékozódásra, és az is nyilvánvaló, hogy szülők százezrei veszik igénybe saját szülői szerepük formálásához. A bevezetőben idézett pozitív elvárások azonban nem feltétlenül teljesülnek. Nem állja meg a helyét az a feltevés, hogy az internetes kommunikáció hálózatos marad. Itt is képződik hierarchia, az aktív kommentelők meglehetősen zárt csoportot alkotnak, de ez többé-kevésbé rejtve marad az olvasók előtt. Ugyanakkor az egymással vitázó, szintén rejtett személyiségű kommentelők azt az érzést keltik az olvasóban, hogy ők egyfajta „közvéleményt” képviselnek, ez pedig – marketingszakemberek a megmondhatóí – az egyik leginkább véleményformáló hatás. Ezt az olvasók egy része is érzi, mint ahogy azt az alábbi, kérdőívünk egyik nyílt kérdésére adott válaszok tükrözik:

„Nemcsak a gyermekneveléssel kapcsolatban, hanem úgy általában: hiányoznak a források mindenhol. Hiába tudom, hogy nem szakértő írta stb., hatással van a döntéseimre. És ezt utálok.” (34 éves, egygyermekes, biológus anya.)

„Azért szoktam le róluk, mert annyiféle információ érhető el, hogy a bőség zavarával küzdöttem, ami már-már megnehezítette a saját irányom kialakítását. Egyébként meg nagyon kevés időm jut mostanában az internetre.” (37 éves nő, háromgyermekes, egyetemi végzettségű, gyes-en.)

³⁹ <http://bezzeganya.reblog.hu/semmi-kozod-hozza-hogy-lesz-e-gyerekem>

4. Szülői vélemények

Végezetül a már említett, 48 főre kiterjedő felmérés néhány adata és a nyílt kérdéseire adott válaszok ismertetésére kerül sor. A kérdőívet hólabdaszerűen terjesztettük online. A válaszolók többnyire felsőfokú végzettséggel rendelkező szülők voltak, valamennyiüknek volt óvodás vagy fiatalabb gyermeke. Többségükben 30-as éveikben járó anyák válaszoltak, a mintába mindössze 5 férfi került be.

Az egyik válaszolónk egy rövid interjú során beszélt arról, hogyan és miért kapcsolódnak be a szülők egy interaktív fórum használatába:

D. Csilla, egy 7 és egy 2 éves kisfiú édesanyja, „tanácstalan anyuka” volt. Hiába próbált napirendet felépíteni, nem sikerült. Ő volt a kezdeményezője a Babanet társalgón egy topik indításának, 2007-ben ugyanabban az évben gyermeket váró szülőkkel teremtett kapcsolatot. A résztvevők vegyes foglalkozásúak voltak, de főleg értelmiségiek, bírók, tanárok, az ország minden részéről. A szűk csoportban hasonlóan vélekedtek a fontos dolgokról. A résztvevők 95%-a első gyermekét várta, sokan voltak tanácstalanok. A társalgónak 30-40 tagja volt fénykorában, nagy volt a pszichés jelentősége, hogy értesültek róla: más is ugyanazokkal a problémákkal küszködik, mint ők. Igaz, volt nyomasztó része is, amikor az egyik anyuka arról értesült, hogy már mindenki gyereke elindult, csak az övé nem. Sok intim problémájukat is megosztották, a párkapcsolati problémákat, a családi étellel kapcsolatos gondokat. Nagyon ritkán volt súrlódás, a társalgás mindvégig baráti volt. Ha valakinek nem tetszett valami, inkább nem szólt hozzá. A Babanet tartott éves topik találkozót, ott személyesen is megismerkedtek, végül zárt topikot hoztak létre, és néhányan a mai napig tartják a kapcsolatot. Ma már nem igazán működik a fórum, mindössze 3-4 aktív ember maradt.

1. táblázat: Mennyire bizonyultak hasznosnak az Ön számára az adott forrásból nyert információk? (1=a legkevésbé hasznos, 7=a leginkább hasznos)

Könyvek (ismeretterjesztő, szakkönyv)	5,3
Ismeretterjesztő vagy szakmai folyóiratok, cikkek	4,5
Magazinok, napilapok (pl. Nők Lapja)	2,7
Saját szülei, rokonai tanácsai	4,3
Barátok, ismerősök tanácsai	4,6
Internetes ismeretterjesztő oldalak	4,4
Interaktív internetes oldalak (fórumok, blogok)	3,8

Úgy tűnik, hogy az internetes tájékozódás ugyan fontos, de távolról sem kizárólagos forrása a szülőknek. A túlnyomó többség, a 48-ból 44 válaszoló ugyan igénybe veszi az internet információit, de az interaktív internet követése meglepő módon a válaszolóknak csak 4/5-ére volt jellemző. 10-en állításuk szerint sohasem olvassák

az interaktív fórumokat. A felkínált tájékoztatói lehetőségek közül (könyvek, nyomtatott sajtó, rokonok, barátok) a szociális médiumok bizonyultak a leginkább elutasítottak. Mindössze 2 válaszoló felelte, hogy soha nem olvas gyermekneveléssel, csecsemőgondozással foglalkozó könyvet, és 3 válaszoló kivételével valamennyien igénybe veszik a barátok tanácsait. Ennél valamivel kevesebben, 42 válaszoló fordul a szülőkhöz, 6-an válaszolták, hogy szülőktől, rokonoktól nem kérnek és nem fogadnak el tanácsot.

Ahogy az alábbi táblázat mutatja, válaszolóink körében továbbra is a könyvek a legmegbízhatóbb források, ezt kis különbséggel követik a barátok tanácsai, a család, majd az internetes forrás. A fórumokat és blogokat azonban valamennyinél kevésbé hasznosnak értékelik:

Jelentős különbségek vannak abban is, hogyan használják a szociális médiát használók az interaktív médiumokat. 22-en csak alkalmilag, néha olvassák a fórumokat, és maguk nem írnak bejegyzést, nem szólnak hozzá. 8-an néha, 5-en rendszeresen hozzászólnak, egy válaszolónak pedig saját blogja van.⁴⁰

2. táblázat: Milyen mértékben tartja igaznak a kommentárokat az alábbi kijelentéseket? (Az 1 jelenti, ha teljes mértékben igaznak tartja, a 7, ha egyáltalán nem.)⁴¹

Hasznosak, informatívak	4,3
Túlságosan szubjektívek	4
Fontos egyéni tapasztalatokról írnak	4,5
Durvák, leegyszerűsítőek	3,3
Tükrözik az általános véleményeket	4
Egy szűk csoport véleményét tükrözik	4

Úgy tűnik, hogy a felkínált minősítések nem voltak kellőképpen differenciáltak a válaszolók számára, de az egyértelműen kitűnik, hogy a felhasználók jellemzően tartják a durvaságot és az ítéletek leegyszerűsítő voltát az interaktív oldalakon.

Az internet előnyeiről a nyílt kérdésre adott válaszaikban a következőképp számoltak be az megkérdezettek:

„Sokkal hasznosabbnak tartom, mint az ismerősök, családtagok vagy akár a védőnő véleményét, akik szubjektív módszerekkel presszionálják az embert. Az interneten sok különböző szempontot el lehet olvasni és kipróbálni több módszert, kiválasztani a leginkább megfelelőt.” (Nő, 3,5 éves gyermeke van, és több internetes fórumot is követ.)

„Én nagyon hasznosnak találom, mert a nagyszülők nem mindig megszólíthatók, és 30 éve még nagyon sok mindent másképp csináltak, mint ahogyan nekem szimpatikus. Tény, hogy

⁴⁰ Tíz válaszoló nem használta, öten pedig nem válaszoltak erre a kérdésre.

⁴¹ Ebben a kérdésben az alacsony átlag jelenti a nagyobb egyetértést.

a legnagyobb segítségem az anyósom ilyen téren, de ha olyan jelenséggel állunk szemben, amiben ő sem tud a tapasztalatával segíteni, nagyon jó az internet, csak ki kell választani az igényes forrásokat (pl. tudományos szempontból).” (35 éves, 1 gyermekes pszichológusnő, kedvenc portálja a *Divány/Poronty* és egy angol site, a *Reddit parenting*.)

Előnyt jelent a fiatal anyák számára, hogy olyan partnerekre találjanak, akik hozzájuk hasonló nézeteket vallanak a gyermeknevelésről:

„Az említett *Mamamin* tagja vagyok egy olyan fórumnak, ahol olyan korú gyerekek anyukái gyűltek össze, mint a kisfiam. Több esetben volt nagyon hasznos ugyanolyan korú gyereket nevelő anyukák tapasztalata hasonló helyzetekről (pl. evés).” (34 éves, 2 gyermekes, közgazdász diplomás anya.)

A bírálatok az internetről nyerhető adatok megbízhatóságával és a függőség veszélyével kapcsolatosak:

„Az internetes forrásokat nem tartom megbízhatónak, mert bárki beírhat ellenőrizhetetlen módon. Ezen felül a gyerekek között akkora különbségek vannak, hogy más tapasztalatait csak támpontnak tudom használni, és egy internetes oldalon nem találok elég adatot ahhoz, hogy lássam, hogy az adott eset mennyire állítható párhuzamba az otthon adódó helyzetekkel.” (35 éves nő, tudományos fokozattal rendelkező biológus, 2 gyermekkel.)

„Terhesség alatt és szülés után volt jellemző, hogy ezeket az oldalakat nézegettem, olvastam. Jó volt olyanok »társaságában«, akik hasonló cipőben jártak, ugyanolyan problémákkal szembesültek. Persze egy idő után az ember vagy függővé válik és percenként azt lesi, mit válaszoltak a kommentjére, vagy leszokik az ilyen oldalak látogatásáról, főleg, ha már nem kap elég pluszt.” (38 éves nő, tudományos fokozattal rendelkező biológus, 2 gyermekkel.)

„Megkönnyítik a butaságok elterjedését és a pánik kitörését a kisgyermekes és még kevésbé tapasztalt szülők körében.” (30 éves, kutató, egygyermekes nő.)

5. Összefoglalás

Az internet az elmúlt évtizedekben az élet minden területén a tájékozódás, kapcsolattartás egyik fő eszközévé vált. Újszerű lehetőség a web 2.0, az interaktív média, amelyen a hasonló helyzetben lévők megoszthatják egymással a tapasztalataikat. A csecsemőgondozással, gyermekneveléssel foglalkozó oldalak népszerűek a szülők körében is és, számos jel mutat rá, hogy fontos szerepet játszanak mind a szülői szerep formálásában, mind a gyermeknevelés – szocializáció gyakorlatában.

A felhasználók jellegzetes csoportját jelentő megkérdoztetek továbbra is fontosnak tartják az ismeretszerzés hagyományos forrásait, a könyveket, a szülők, rokonok, barátok tanácsait, ám ugyanakkor értékelik a lehetőséget, hogy másokkal is megoszthatják a problémáikat. Nem minden interneten tájékozódó tartja fontosnak az interaktivitást: sokan az interneten is a szakértőtől várnak tanácsot. Ugyanakkor nem kétséges, hogy az internetes tájékozódás által nőtt a hasonló helyzetűektől származó ötletek és tanácsok, valamint az internetes kommunikáció segítségével létrejött közösségek befolyása is.

BECKER GYÖRGY

A posztmodern és az iGeneráció¹

A média és a reklámok által keltett kihívások

1. A média és az új technika hatása

1.1. A trend

2009. szeptember 7-én a *New Yorker* címlapján egy karikatúra volt látható. A helyzet, amit ábrázolt, minden szülő számára ismerős: egy kisfiú a táblánál magyarázza el a padokban üldögélő szülőknek, hogy mit is jelentenek azok a rövidítések, amelyeket az SMS-ekben, vagy e-mailekben küldözgetnek egymásnak a gyermekek. LOL, OMG, ROFL, XOXO stb. Nyilvánvaló, hogy gyermekeink valamit sokkal jobban tudnak, mint mi, szülők, tehát kompetensebben, gyorsabban és hatékonyabban igazodnak el a kutyüs világban és a közösségi térben. A társadalom egy részé gyanút fogott: hátha nem is az 50 éve közellenségnek kikiáltott tv, illetve az ebből áradó reklámfolyam a legfontosabb veszély?

Egy 2011-es amerikai vizsgálat azt igazolta, hogy a 8 éves kor alatti gyermekek még mindig a tv előtt töltik a legtöbb időt. A vizsgálat szerint a képernyő előtt töltött teljes idő 74%-át a televízió-nézés, 13%-át a számítógép, 10%-át a videojáték és mindössze 4%-át a mobiltelefon/tablet teszi ki.² Az utóbbi fél évtizedben tabletek és okostelefonok árasztották el otthonainkat, és drámai módon megváltoztatták gyermekeink szokásait. Az elkerülhetetlen és robbanásszerű infokommunikációs fejlődés eredményeképpen a fiatalok teljesen más feltételek között és információs környezetben nevelkednek, mint a szüleik. Feltehető a kérdés, hogy *a reklámok, illetve a média gyermek fejlődésére gyakorolt hatását vizsgáló szakirodalom – az alapvető megállapításokat kivéve – használhatatlan és elavult-e.* 2014-re (kevesebb mint egy évtized alatt!) itt termett az úgynevezett iGeneráció (a 2000–2010 között születettek), gyerekek, akik szimultán chatelnek telefonon, házi feladatot írnak és filmet néznek a laptopon. Olyan szavakat és rövidítéseket használnak, amelyeket a szülők nem értenek, olyan emberekért rajonganak, akiket nem ismernek.

¹ A tanulmány korábbi változata eredetileg az Önszabályozó Reklám Testület megbízásából készült, köszönet Fazekas Ildikónak a bátorításért és segítségért!

² Common Sense Media Research Study 2011. *Zero to eight, Children media use in America* (<https://www.common sense media.org/research/zero-to-eight-childrens-media-use-in-america>)

A szülők aggódnak és segítséget várnak. Egy 2013-ban készült angol vizsgálat szerint, amit 3600 felnőtt körében végeztek, *8-ból egy megkérdezett fiatal anya arra panaszkodik, hogy a gyermeke első szava a „tablet” és nem a „mama”*.³

A folyamatos és média által vezérelt közösségi jelenlét, amit az okostelefon és tabletek viharos elterjedése tett lehetővé, nyilvánvaló hatással van a gyermekek fejlődésére, szocializációjára és értékválasztására. Egy amerikai vizsgálat szerint a 10 év alatti gyermekek arra a kérdésre, hogy mi a 10 legjobb dolog a világon, a következő sorrendet állították fel:

1. celebnek/hírességnek lenni,
2. jól kinézni,
3. gazdagnak lenni,
4. egészségesnek lenni,
5. popzene,
6. család,
7. barátok,
8. jó kaja,
9. jó filmek,
10. mennyország/isten.

Ehhez kapcsolódva kiderült, hogy a szülők 85%-a meg van győződve arról, hogy a marketing és a reklámok állnak a gyerekek fogyasztási érdeklődése hátterében.

A felnőttek azonban teljesen megváltoznak, ha a saját gyermekeikről van szó, és nem „általában” beszélnek a média gyermekekre gyakorolt negatív hatásáról. A Mattel Toys által forgalmazott meglehetősen furcsa baba család – a Monster High – emblémája egy koponya, piros masnival. A babák úgy néznek ki, mintha „kiskorú prostituáltak” lennének, és ráadásul egy koporsóban laknak. Kiderült, hogy az abszurd nekrofil játékot egyetlen szülő sem kifogásolja. Az egyedüli panasz a babák végtagjainak kiesésével volt kapcsolatos.⁴

Mindenki megrökönyödve beszél arról, hogy a sminkelés divatba jött a 10 év alatti kislányok körében (szem-, ajakfestés), mégis a szülők 66%-a maga segítette a vásárlást. Kézenfekvő belátni, hogy a szülők mindent megtesznek saját gyermekük kérésére.

Jim Taylor idéz egy AVG-kutatást, amelyet 2 és 5 év közötti gyerekek körében végeztek. A kutatók kimutatták, hogy a gyerekek *fejlettebbek a technika használatában, mint egyéb készségek tekintetében*: csak 43% tudott biciklizni, míg 58% volt képes számítógépes játékokat játszani. 10% tudott okostelefonon használni egy alkalmazást, és 9% tudta bekötni a cipőjét. Többen tudnak megnyitni egy web browser-t, mint ahányan úszni tudnak.

³ Mail online 2014. sept. 26.

⁴ Jim TAYLOR: *Raising Generation Tech: Preparing Your Children for a Media-Fueled World*. Sourcebooks, 2012. augusztus 1.

A szülők manapság azt veszik észre, hogy utódaik, az iGeneráció számára a folyamatos szociális interakció magától értetődő szükségszerűség. A posztmodern gyökeresen átalakítja a médiahasználati szokásokat, és a média többé már nem korlátozható olyan elmaradott eszközökre, mint tv vagy film. Úgy jártunk, mint Midász király, de amit megérintünk, az nem arannyá, hanem médiává változik hirtelen. Csak egy játékot vennénk, vagy egy táskát, és máris azon vesszük észre magunkat, hogy egy gigantikus filmvállalkozás reklámhordozói vagyunk. Az úgynevezett *tie-in* technika a filmekhez kapcsolódva forgalmaz játékokat, ruhaneműt vagy használati tárgyakat, amelyek reflektálnak a film karaktereire.⁵ Mivel azt gondoljuk, hogy a gyermekek neveléséért és megfelelő szocializációjáért elsősorban a szülők felelősek, ezért kézenfekvő, hogy a gyermekeket érő hatások mediátorai a klasszikus posztmodern fogyasztók, az X és Y generáció tagjai lesznek. Ahhoz, hogy megfelelően kezelhesük a gyermekekre leselkedő veszélyeket, meg kell értenünk a közeget, amelyik a modernitást meghaladó korban *körülvesz bennünket és értékeket közvetít*.

Kétféle hatás jelentkezik egyszerre és erősíti egymást: információtechnikai forradalom és kulturális átalakulás, mobil technológia és posztmodern.

1.2. A posztmodern fogyasztó

Az infokommunikációs robbanás előtt, a múlt század hatvanas éveitől egy lassú, ám annál erőteljesebb kulturális változás is végbement. A médiának jelentős szerepe volt a posztmodern kultúra születésében. A modern korból kivezető első kulturális sokk a vietnami háború vérzivatarának tv-közvetítése volt. A képernyőn látott halál és szenvedés vezetett a posztmodern korai fellángolásához, a hippimozgalomhoz. A posztmodern kibontakozását egzisztenciálisan elsőnek megélt baby boomer generáció (1945–1964) figyelhette meg a reklám és a szórakoztató tartalom szétválaszthatatlan összemosódását a médiában – az első szappanopera, avagy televíziós sorozat valójában reklámfilm volt. Ez a generáció vagy rajongott a reklámokért, kultuszt teremtve körülötte (Andy Warhol), vagy gyűlölte, és manipulatívnak, agresszívnek bélyegezte (V. Packard).⁶ Megpróbálta gyermekeit megóvni tőle, mert azt gyanította, hogy inkább ártalmas, mint hasznos. A hetvenes évek gyermekei még nem voltak a „hálóra fűzve”, még a modern korban megszokott és megismert elvek mentén nevelkedtek, érvényesülhetett a szülői kontroll. A médiakörnyezet intenzívebb volt, mint a modern korban, de nem vált olyan módon teljes életet betöltő közeggé, mint jelenleg.

⁵ J. Paul PETER – Jerry C. OLSON: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th ed. New York, McGraw – Hill Irwin, 2009. 316.

⁶ Vance PACKARD: *Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában. (Rejtett rábeszélők.)* Budapest, Gondolat, 1971.

1.2.1. Hiperrealitás

A posztmodern számos fontos karakterjegye közül kiemelkedik valóságon túlmutató, *hiperreális* tulajdonsága. A hiperrealitás azt jelenti, hogy a valóság tárgyai, történései és összefüggései a média által konstruált és csak a médián keresztül tapasztalható hiperreális valóságban jelennek meg a fogyasztó számára.⁷ A hiperrealitásban egy mobiltelefon vagy bármelyik másik termék nem egyszerűen használati tárgy, amivel pl. telefonálni lehet, hanem státusz, intelligencia és stílus egyszerre. Mivel a Gestalt-pszichológusoktól megtanultuk, hogy a figyelem felkeltésének legjobb módszere, ha figyelembe vesszük a fogyasztók éppen aktuális igényeit és szükségleteit,⁸ a hiperreális környezet egyenesen *a fogyasztó érzelmi szükségleteire reflektál* a fizikai szükségletek helyett. A hatás biztosabb, erőteljesebb, sőt tartósabb, és nem utolsósorban szavak és racionális indokok nélkül is működik.⁹ Így születik a „love mark” – az olyan kereskedelmi márka, ami tényleg érdek nélkül tetszik –, nincs semmi racionális okunk, hogy szeressük.

1.2.2. Szimbólumok használata

A fogyasztó önképe és identitása *képszerűbb, szimbolikusabb*, a fogyasztás által, márkaszimbólumok használatával vezérelt. Az eljátszott szerep (a jungi értelemben vett „persona”) rugalmasan és könnyen változik a társadalmi elvárásoknak és helyzetnek megfelelően.¹⁰ Az egyes szerepeket az alkalmazott márkaszimbólum (logotípiá) definiálja. A szimbolikus márkák által definiált posztmodern középosztályról született a 90-es évek Amerikájának felkavaró kultregénye, az Amerikai Pszicho. Bret Easton Ellis a könyvben egyedül márkákat használ hősei jellemzésére, egy kritikus is jellemezte: „katalógusregény”.

1.2.3. Intuíció

A posztmodern átalakulást leginkább az érzelem kontra ész viadalában „*az ész trónfosztásaként*” szemléltethetjük. Elmosódik az a kulturális és tudományos technikai paradigma, amelyet az ipari forradalom kezdetétől a huszadik század közepéig követtek elődeink. A modern kor tudománya által tisztelt szabálykövető, konver-

⁷ Jean BAUDRILLARD: Consumer Society. In: Jean BAUDRILLARD: *Selected Writings*. (Mark POSTER ed.) Stanford, CA, Stanford University Press, 1988. 29–56.

⁸ Izsó Lajos – BECKER György (szerk.): *Termékélmény*. Budapest, Akadémiai, 2010. 26.

⁹ Donald CALNE: *Within Reason: Rationality and Human Behavior*. New York, Vintage Books, 2000.

¹⁰ Manel HAMOUDA – Abdertazak GHARBI: The Postmodern Consumer: An Identity Constructor? *International Journal of Marketing Studies* 5, 2 (2013). 40.

gens levezetés helyett a kalandos képzelet teremtette *divergens intuitív gondolkodás* kerül előtérbe. Nem kellenek levezetések és deduktív, szabályalapú következtetések, fontos a spontán, meglepő kreativitás. A kreativitás pillanatnyi és azonnali élmények megragadására irányul, a fogyasztót meg kell lepni minden pillanatban. A meglepetés nem halasztható, mert ami csak holnap lesz, az nincs is. Nem a tudományos megismerésben és módszertanban hisz, hanem az *intuíciónban, a képzelet és kreativitás* szípközvetítésében. Tudja, hogy a legjobb ötlet is csak órákig él, hiszen egész térségek élnek abból a világon, hogy eredeti termékeket másolnak – néha identikus minőségben. A kreativitás és a folyamatos megújulás a posztmodern alapszükséglete.¹¹

1.2.4. Decentralizált személyiség

Megváltozott a fogyasztás jellege is. A hagyományos tranzakció, ahol készpénzért áru vagy szolgáltatás cserélt gazdát, átalakult a kereskedelem *kapcsolatalapú formájába*. A gyártó és a fogyasztó kapcsolata magasabb rendű, érzelmi alapú viszonyná nemesül. A kereskedelem fizikai tulajdonságok cseréje helyett *szimbolikus tulajdonságok cseréjén* alapul.¹² A modern korban, úgy 50 évvel ezelőtt, a fogyasztók hajlandók voltak 20%-kal többet fizetni egy márkázott csomag cigarettáért, mint ugyanazért a dohányért barna csomagolásban, márkanév nélkül. A posztmodern fogyasztó tízszeres árat hajlandó fizetni egy táskáért, amin az egyetlen mintázat a gyártó kezdőbetűinek emblémája. Az önazonosítás instrumentális jellegű, tárgyak birtoklása által, kívülről vásárolva jön létre. Ezt nevezi Hamouda és Gharbi decentralizált személyiségnek.¹³

1.2.5. Fragmentáció

A posztmodern társadalom az érzelmi szükségletek azonnali kielégítésére helyezett fogyasztásközpontúsága miatt *fragmentált*. Mindenki egyéniség és mindenki más-képpen ugyanolyan. A posztmodern fogyasztó pillanatnyi érzelmi állapotához választja karóráját és napszemüvegét, és főként eszerint hozza meg vásárlási döntéseit. A fogyasztás maga válik az önmegvalósítás és önmeghatározás eszközévé, általa mutatjuk meg másoknak és definiáljuk is önmagunkat.¹⁴ Az internet és a kö-

¹¹ Kjell A. NORDSTRÖM – Jonas RIDDERSTRÅLE: *Funky business – A tehetség táncoltatja a tőkét*. Budapest, KJK-Kerszöv, 2002.

¹² Tomas RYTEL: *Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern era. Business: Theory and Practice*. Vilnius Gediminas Technical University, 2010.

¹³ HAMOUDA–GHARBI i. m. (10. lj.) 43.

¹⁴ Fuat A. FIRAT: The consumer in postmodernity. *Advances in Consumer Research* 18, 1991. 70–76.

zösségi háló közvetíti a folyamatot. Képesé teszi a posztmodern embert és gyermekét a szimultán önkifejezésre azáltal, hogy dokumentálhatja és felmutathatja, mit vásárolt, hol és kivel. Az összes ismerős egyszerre értesül arról, hogy hol ebédelt, és hogy nézett ki az étel, ebből következtethetnek rá, hogy milyen ember, és ki is valójában.¹⁵

1.2.6. Hedonizmus és globalizáció: efemer világ

A posztmodern *fogyasztás hedonista, önmegerősítő aktussá* vált, és inkább szorongáscsökkentő jellege van, mint a modern korban. „Born to shop” hirdeti a felirat a gyerek pólóján. Az aktív, ingerkereső fogyasztó számára az eseményeknek, élményeknek, képzeteknek nagyobb jelentőségük van, mint az eszméknek és ideológiáknak. A tapasztalás és az azonnali öröm, illetve halaszthatatlan kielégülés rendkívül fontosak számára.

A posztmodern fogyasztó *globális*, nyelveket beszél, és könnyen költözik egyik országból a másikba. A globalizáció hatására *humánusabb és toleránsabb* ember, mint a történelem során bármikor. Nemtelen – a *nemi sztereotípiák elmosódnak*. A nemi megkülönböztetés sértő. Az egyéni ízlés sokkal fontosabbá válik, és jelentéssel bír a személyre vonatkozóan. Posztmodern jelenség: transzszexuális polgármestert választanak Indiában, szakállas nő nyeri az énekversenyt, gyesre megy a volt miniszterelnök. A nonkonformitás norma (a konformitás, ami a modernség paradigmája volt, mára szitokszó lett), kiszámíthatatlan (nincs mélysége és folyamatosága), a pillanatban, *a pillanatnak él*. Általában *nyitott az új tapasztalatokra*, és nincsenek előítéletei az árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatban, viszont azonnal elpártol, ha rossz tapasztalatot szerez. Az információs eszközeinek köszönhetően sokoldalúan *tájékozott* és egyre szofisztikáltabb. Jobban *bízik saját magában* és képességében – hogy értéket találhat magának –, mint valaha.

A posztmodern ember viselkedése individualistább lett. Nem törődik vele, hogy gyermekei örökölnék-e, szülei jól érzik-e magukat az idők otthonában, viszont hajlandó önkéntes munkára szegődni a dárfúri menekülttáborba (de nem áll ki a budapesti hajléktalanokat sújtó rendelkezések ellen), vagy elvonul Indiába néhány hónapra egy ashramba megismerni saját érdekes lelkét. Fontosak a termékek egyéni, egyedi vonásai, ugyanakkor a látványos, népszerű, örömet okozó és azonnal hozzáférhető dolgok kellenek. Minden róla szól és személyesen neki, őt fejezi ki, és ezt az érzést az egyre személyesebb média erősíti, táplálja. Személyre szabott hirdetések

¹⁵ Geof SIMMONS: Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing* 42 3/4. (2008). 299–310.

ugranak fel a honlapra, amit felkeres, személyes DM-üzeneteket kap és testre szabott ajánlatokat, hála az egyre szofisztikáltabb CRM-technikáknak.¹⁶

A posztmodern fogyasztó kerüli az elköteleződést, átéli a szabadságot, ahol csak lehet. *Hűtlen, és büszke rá.*

1.2.7. Ambivalencia tűrés

Városokban él, de imádja és élteti a természetet. Megveti a génmanipulációt, de fogalma sincs arról, hogy a GMO-mentes élelmiszereket kevésbé ellenőrzik, és jobban vegyszerezik. Imádja és terjeszti a legkülönbözőbb összeesküvés-elméleteket, biciklivel jár, de repülővel utazik. A jelenséget, amikor ellentétes dolgok egymás mellett párhuzamosan léteznek, *ellentétek paradox juxtapozíciójaként* nevezik.¹⁷ Bármit és bárminek az ellentétét össze lehet rakni, ami néha mulatságos, néha ijesztő, és legtöbbször szórakoztató. Megjelenését a posztmodern fogyasztó életében jól szemlélteti a fentebb bemutatott, koponyára illesztett masni. Megvásárolja a kedvenc mobiltelefonját, amely mérföldkő a design történetben, ezért meglehetősen borsos áron kínálják, és ízléstelen műanyag tokba gyömöszöli, hogy megvédje a karcolásoktól. Pedig pontosan tudja, hogy mire összekarcolódna, már végképp elavul.

1.2.8. Törzsi azonosítás és stílus

A posztmodern fogyasztó *stílust igényel* mindenben – bár a stílust képtelen felismerni, hiszen az mindig az egyénről szól, személyes. A divat – ami szükségszerűen külsőséges és normatív – stílust közvetít számára. Az ellentmondás nem zavaró. Ami stílusos, az drága (hiszen a divatos mindig drága).

A posztmodern ember többféle életformában is megjelenhet szimultán, néha teljesen inkompatibilis értékrendszerek mentén, *törzseket szervez maga köré*, és akár óránként váltogatja juxtapozicionált törzsi szimbólumait. Délelőtt key account manager egy multinál (corporate branding), délután *wannabe „easy rider”* a Harley klubban, este pedig *bobo* (Bourgeois Bohème, lásd: urbandictionary.com) egy romkocsmában. Az összeférhetetlen dolgok szuperek, sőt egyenesen trendi, ha előzmény (hagyomány) nélkül történnek vele az események.¹⁸

¹⁶ Az ügyfélkapcsolat-kezelés (Customer Relationship Management – CRM) fogalma egy cég partnerei felé irányuló folyamatainak leírására vonatkozik. A CRM-szoftver célja, hogy ezeket a folyamatokat támogassa, illetve hogy jelenlegi és potenciális ügyfelekkel kapcsolatos információkat tároljon. Forrás: Wikipédia: <http://hu.wikipedia.org/wiki/CRM>

¹⁷ FIRAT i. m. (14. l.).

¹⁸ Bernard COVA – Veronique COVA: Tribal Marketing: the Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing* 36 5/6. (2002). 592–620.

A fenti rövid leírásból kirajzolódik a 21. századi ember marketing által formált képe. Nem nehéz észrevennünk, hogy ez a kép *érzelemvezérelt*, azonnal *vágyteljesítésre koncentráló*, a felelősség elől multi identitásokba és látványos, megosztható események mögé bújó, játékos embert ábrázol, akire leginkább az a szó illik: *infantilis*.

A posztmodern fogyasztó jobban hasonlít saját gyermekére, mint a történelem során bármikor. Egyvalami azonban markánsan megkülönbözteti: őt még képesek voltak szülei ellenőrizni, és beavatkozhattak, ha probléma merült fel. A posztmodern nemcsak megveti a korlátozást, hanem végrehajtani is képtelen. *Az iGeneráció tehát úgy nő föl, hogy a vele szemben álló kihívások ismeretlenek és kontrollálhatatlanok, ezért igen veszélyesnek tűnnek.*

Feltételezhetjük, hogy a gyermekeknek szóló reklámok tiltásával kapcsolatos társadalmi igény és törvényhozói buzgalom csupán a jéghegy csúcsa. Lássuk tehát, mitől félünk és vajon igazunk van-e.

1.3. Az információs technológia változása és a reklámok

1.3.1. Szórakoztató gazdaság

Hol vagyunk azoktól a boldog békeidőktől, amikor a médiakutatás középpontjában még a képernyő sarkában megjelenő betűk és figyelmeztető szimbólumok álltak, megvédendő gyermekeinket az „ártalmas” hatásoktól?¹⁹ A mai kisgyerekek iPhone-nal és tablettel játszanak a gyerekülésbe szíjazva, saját Facebook-profiljuk van (még akkor is, ha a szolgáltató 12 éves korhoz köti a regisztrációt), és a legtöbb szülő elborzadna, ha meglátná, hogy milyen helyeken barangolt gyermeke az interneten.

„A 2013-as év fordulópontot hozott a mobil eszközök piacán: év végére a 18–59 éves internetezők több mint fele rendelkezett okostelefonnal, a táblagépek penetrációja pedig ugyanabban a csoportban egy év alatt több mint háromszorosára nőtt – derül ki a KutatóCentrum felméréséből. A most megjelent Smartphone Report adatai szerint az okostelefon-használók háromnegyede napi szinten internetezik készüléke segítségével, egynegyedük pedig több mint tíz általa letöltött alkalmazást használ aktívan.”²⁰

A média a múlt század végétől fokozatosan összeolvad a gazdasággal és kereskedelemmel. Az AOL-Time Warner egyesülés (1999) kezdetben nem tűnt sikeresnek, de az idő őket igazolta: a telekommunikációs szolgáltató cégek egymás után hozták létre tartalomszolgáltató részlegeiket (pl. Magyar Telekom – Origo), üzletláncok pedig saját mobilszolgáltatást ajánlanak (pl. Tesco Mobile, Penny Mobile).

¹⁹ Nancy SIGNORELLI: Age-Based Ratings, Content Designations, and Television Content: Is There a Problem? *Mass Communication & Society* 8 (4), (2005). 277–298.

²⁰ HVG.hu, 2014. január 29. szerda.

Scitovsky Tibor az „örömtelen gazdaságról” írt könyvében²¹ azt fejtegeti, hogy a modern fogyasztó képtelen átélni az örömmérés magas fokát, mert a fogyasztásra és a felmerülő szükségletek haladéktalan kielégítésére koncentráló (posztmodern) kultúra a komfortzóna karanténjába zárja. Ha nincs lehetőség mély negatív érzésekre, mert ettől megóv minket a jóléti társadalom, akkor a skála másik végén az intenzív öröm is hiányozni fog. Tulajdonképpen a posztmodern ember állandóan unatkozna, ha nem találta volna fel a folyamatos szórakoztatás paradigmáját. Olyan élményeket keres, amelyekben pillanatokra átélheti a halál, megsemmisülés borzalmait, tehát mesterségesen pótolja a hiányzó mélypontokat. Az erős késztetés, hogy átéljük a halálfélelem vagy a szenvedés érzését, az extrém sportok népszerűségében érhető tetten (bungee jumping, raftling, paplanernyő, kalandparkok, paintball és szabadulós játékok stb.). A média állandóan és szórakoztató módon ijesztgeti a közönséget: soha nem voltak olyan népszerűek a horror, zombi, vagy parajelenségeket bemutató filmek, mint manapság.

Mintegy válaszul a Scitovsky által felvetett kérdésre, az ezredfordulóra kialakult a *szórakoztató gazdaság*, az ún. „entertainment economy”.²² A fogalom a szórakoztatás összes csatornájának összekötését jelenti a kereskedelem összes csatornájával. Marshal McLuhan tévedett, állítja Michael Wolf, a jelenség első dokumentálója: az üzenet nem a média, hanem maga a fogyasztó. Ahogy kinéz, amilyen ruha van rajta, amilyen stílust ezzel mások felé képvisel, és ahogyan képviseli, ez mind reklám, mind üzenet márkákról, kultúráról, boldogságról, értékekről. A gyermekeknek szánt reklámok többé nem a tévében sugárzott spotokban jelennek meg, hanem remek kiállítású szuperprodukciókban, illetve a hozzájuk kötődő fogyasztási javakban. Új fogalom a „*tie-in*”: akciófigurák, babák, computerjátékok, logózott ruházat, használati tárgyak kereskedelme a médiában forgalmazott tartalmakhoz kapcsolódva, azokra hivatkozva. Kezdetben még James Bondnak volt szüksége Aston Martin DB5-re, hogy definiálja saját karakterét. Ma az Aston Martin fizet azért, hogy szerepelhessen az legújabb Bond franchise-ban a DB10. A posztmodern filmkarakter kölcsönöz exkluzivitást, rejtélyes izgalmat a nagy múltú angol autómárka ikonnak.²³

1.3.2. A kapcsolat új minősége

Az okostelefonok és tabletek megjelenésével a *média minden pillanatban jelen van*, nem kell otthon ülni a tv előtt. Mobil eszközökkel szinte mindent és gyakorlatilag minden helyzetben el lehet érni. Viccesnek szánt, tízezrek által megosztott és lájkolt

²¹ SCITOVSKY Tibor: *Az örömtelen gazdaság*. Budapest, KJK, 1990.

²² Michael J. WOLF: *The Entertainment Economy: How Mega-media Forces are Transforming Our Lives*. New York, Times Books, Random House, 1999.

²³ Robert KLARA – Robert MANN: Why James Bond Still Drives an Aston Martin, Even If He’s Not Helping Sales. *Ad Week* 2014. december 11.

ábrán a Maslow-féle motivációs piramis már nem a fiziológiai szükségletek kielégítésén alapul. A legalsó, esszenciális szint a WiFi megléte.

2003-óta negyvenszeresére növekedett azoknak a háztartásoknak a száma, ahol nincs vezetékese telefon, csak mobil.²⁴ A reklámozók mobil eszközökre optimalizált médiatartalmakon keresztül *folyamatosan elérhetik célcsoportjukat*. A célcsoportok egyre jobb szétválasztására és szegmentálására, minél kisebb létszámú, ám homogénebb fogyasztási szokásokkal rendelkező fogyasztók meghatározására törekszik minden hirdető. Az új média erre lehetőséget kínál. A tini nézők millióit szórakoztató, korábban egységes MTV (MusicTelevision) 22 különböző régióra optimalizálja műsorát, és képes rá, hogy akár 70%-ban a helyi izlésnek megfelelő zenét sugározzon.²⁵

Megváltoztatta a reklámok és az egyén kapcsolatát a lehetőség, amit web 2.0-nak²⁶ nevezünk. Az internet társadalmasítása és az egyének lehetősége arra, hogy folyamatosan közöljenek médiatartalmakat életükről (képek, filmek, illetve hivatkozások mások által készített tartalmakra) azt jelenti, hogy *a reklámok a fogyasztó által terjednek*. Már nincs szükség tartalomszolgáltatásra. Különösen gyakori, hogy a gyerekek megosztják érdekes, humoros, szokatlan vagy valamilyen más jellegzetesség miatt feltűnő felfedezéseiket, reklámokat is.

1.3.3. Mémek és vírusvideók

A posztmodern marketing egyik legolcsóbb eszköze a szervezett média megkerülésére a fogyasztók és a mindig velük lévő képfelvételre alkalmas okostelefonok felhasználása. Hódítanak a korábban értelmetlennek tűnő, néhány napig vagy akár csak néhány óráig létező úgynevezett *gerillareklámok*, *flash mobok* (villámcsődületek), amelyeknek médiája maga a fogyasztó, aki lefényképezi, videóra veszi, és azután megosztja ismerőseivel, kvázi átveszi a média szerepét. Az igazán sikeres megosztások azok, amelyek az eredeti környezetből kiragadva képesek átértelmezni helyzeteket. Az interneten terjedő manipulált képeket vagy videókat mémeknek nevezik. A mechanizmus általában úgy működik, hogy valamilyen érdekes, szokatlan vagy meglepő hír bejárja az internetet, majd ezt valaki átalakítja, eltorzítja és új jelentést ad neki. Például megjelenik egy buta „hír” arról, hogy egy harkály hátán utazik egy menyét. Néhány óra múlva már nemcsak a menyét lovagol a madáron, de az orosz elnök is ott ül a hátán. Napok alatt több ezren osztják meg és lájkolják.

Óriási sikereket lehet elérni a különböző *Photoshoppal átalakított képi montázsokkal*, amelyeket minden felhasználó maga is módosíthat. Emlékezzünk csak a 2001-es magyar szereplővel indított 9/11-es *mémre*: egy turista áll a WTC tetején

²⁴ Stephen J. BLUMBERG – Julian V. LUKE: *Wireless Substitution: Early Release of Estimates From the National Health Interview Survey, July–December*. National Center for Health Statistics (2012).

²⁵ PETER–OLSON i. m. (5. lj.).

²⁶ <http://lifeboat.com/ex/web.3.0>

és a kamerába bámul, míg mögötte közeledik a gyilkos merénylők repülőgépe. Később az internetes közösség által Waldonak nevezett figura számtalan helyen és manipulált képen bukkant fel, külön szócikke van a Wikipédián.²⁷

A folyamatos megosztást senki nem tudja kontrollálni, mert nem jósolható meg, hogy milyen következményekkel járhat egy tartalom elterjedése. Drámai példát mutat erre a Star Wars Kid jelenség.²⁸ 2002-ben egy Ghyslain Raza nevű tinédzser felvételt készített magáról, amint a *Star Wars* egyik híres vívójelenetét utánozza, fénykard helyett egy golflabdafelszedővel hadakozva. Bár a felvételt nem szánta nyilvánosságnak, osztálytársai mégis kipoztolták az internetre, ahol pillanatok alatt elterjedt, és minden idők legtöbbet letöltött vírusvideójának tartják. Pár hétre rá Star Wars Kid ajándéktárgyak lepték el az online boltokat, bögrét, pólót, kulcstartót lehetett kapni a fiú képével. A kommentelők azonban nem kímélték a kissé túlsúlyos gyereket. „Fekély az emberiség testén”, írta valaki, és öngyilkosságra biztatták. Razát mélyen felkavarta az esemény, depresszióban szenvedett, nem tudott iskolába járni, hosszas kezelésre szorult. A szülők 250 000 dollárra perelték a videót interneten megosztó gyerekek szüleit. Az online élet veszélyei és kockázatai meglehetősen nagyok.

1.3.4. Új eszközök, applikációk

A technikai forradalom játékosá és vidámmá változtatja a reklámozást. Új reklámezszköz az *augmented reality*. Az okostelefon kameráját egy meghatározott QR-kód beolvasása után, vagy még egyszerűbben csak egy tereptárgyra irányítva arra használhatjuk, hogy környezetünket más szemmel nézhessük. A betöltődő alkalmazás mozgóképeket varázsol a telefon kamerája által látott valóságba, a képtárban megjelenednek a festmények,²⁹ magyarázatok jelennek meg, az ajtóra irányított kamera képernyőjén Hugh Grant lép ki a házból. A telefon GPS-funkcióját aktiválva az utcán sétálgatva megnézhetjük azt a filmrészletet, amit pont azon a sarkon forgattak világhírű sztárokkal. Természetesen reklámok vagy más fontos információk is eljuthatnak hozzánk és gyermekeinkhez ezen a szórakoztató alkalmazáson keresztül.

Az online elérhető tartalom tág teret ad a reklám egyik ősrégi trükkjének a „közelség” kihasználásának. Az elv az emberi gondolkodás sémaképző jellegzetességét használja fel: az egymáshoz közel észlelt dolgokat hajlamosak vagyunk kapcsolatba hozni. Ezért reklámoznak szép emberekkel dolgokat, mert szépségük asszociálódik a termékkel is. Az online világban az ún. „natív hirdetések” jó példái a forma és a tartalom összekeveredésének. Natív hirdetésnek az számít, amit egy adott webfelületen megjelenő tartalomhoz azért kapcsolnak hozzá, mert valamilyen módon

²⁷ John BENNER: He's the Real Tourist Guy. *Wired News*. <http://archive.wired.com/culture/lifestyle/news/2001/11/48397>

²⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars_Kid

²⁹ <http://www.museum-id.com/idea-detail.asp?id=336>

a cikk vagy blog tartalma – a nem hirdetés része – erősíti a hirdetett termék, márka ígéretét, értékeit, vagy csak egyszerűen ugyanazt a célcsoportot érdekli.³⁰ Egy autós témájú weboldalon találhatunk autós hirdetéseket, férfiaknak szánt médiahirdetéseket, és természetesen a férfiakat érdeklő kütyükről is érdekesebb itt beszélni, mint mondjuk az egészséggel kapcsolatos oldalakon.

A *blogok, podcastok és közösségi megosztó honlapok* mindenki számára lehetővé teszik a saját média előállítását, közzétételét, és hűségesebb nézőközönség verbuválását. Például hiába tiltják be a kaszinók reklámozását a médiában, ha a furfangos kaszinótulajdonos interneten szerez népszerűséget azzal, hogy az emberek testét, homlokát, könyökét, vagy éppen egy terhes nő pocakját bérlí ki reklámfelületnek. A vicces feliratokat az emberek megosztják, egymásnak küldöztetik. Mindez megkerüli a hagyományos médiát és a törvényeket is, és tízezer lelkes követőt szerez, akik mind a Golden Palace Casinóról beszélgetnek és posztolnak.³¹

További alapvető változás a hirdetőik számára a *keresőprogramok egyik funkciója*, az ún. *SEO* (Search Engine Optimization). A szolgáltatás segítségével követhető, hogy egy adott IP-címről bejelentkező fogyasztó mi után érdeklődik. A keresőprogram a következő keresésnél már azokat a hirdetéseket találja, amelyek az érdeklődési körhöz kapcsolódnak. A hirdetések így szinte észrevétlenül *a személyek pillanatnyi szükségleteihez igazodnak*.

Új lehetőséget kínálnak a számítógépes *arcfelismerő, illetve érzelmeket elemző programok*. A reklámeszközkhöz csatlakoztatott kamera segítségével megállapítható az arra járó neme, életkora, sőt a rassz is, ahova tartozik. A legfejlettebb eszközök képesek leolvasni a megjelenő reklám keltette érzelmeket is.³² Ha a szoftver elemezte az arra járó, akkor a neki éppen legmegfelelőbb reklámot kínálja fel. Más lát egy 40 éves, fehérbőrű kaukázusi nő, mint egy 30 éves kreol.³³

A marketingszakma felé a következő évtized kihívása lesz a web 3.0, ami a fogyasztókról összegyűjtött tömegtelen adat – az ún. Big Data – rendszerezése és kereskedelmi felhasználása. A jelenlegi, „szabályalapú” keresőprogramokat felváltják a mesterséges intelligenciát használó, az élő nyelvhez hasonló formákat alkalmazó, *statisztikai alapon működő adatfeldolgozó szoftverek*. Létrejön a szemantikus web.³⁴ Azokat, akik csak „internetbevandorlók”, az X-generáció (1965–1984) vagy a korábbi baby boomer (1945–1964) generáció tagjai, megbotránkoztatja a gondolat, hogy a technika szinte lehetetlenné teszi az elrejtőzést és a hagyományos értelemben vett magányt. Amit azonban tudnunk kell: *a posztmodern technikai keretek között cseperedő iGeneráció számára ez a legtermészetesebb közeg*.

³⁰ http://adserver.blog.hu/2013/08/29/tartalomhoz_a_forma-_nativ_hirdetesek

³¹ PETER–OLSON i. m. (5. lj.) 318.

³² Dan HILL: *Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success*. London–Philadelphia, Kogan, 2008. 39.

³³ Michael R. SOLOMON – Gary J. BAMOSSY – Søren T. ASKEGAARD – Margaret K. HOGG: *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow, Prentice Hall, 2013. 137.

³⁴ http://hu.wikipedia.org/wiki/Szemantikus_web

1.4. Új technikák, új célcsoport

A reklámozók pontosan érzékelik az új médiával, illetve reklámokkal szemben megnyilvánuló negatív fogyasztói reakciókat, és gyorsan szempontokat, illetve célcsoportot váltanak. Az iGenerációs gyerekek *szüleit* célozzák meg.

A célcsoportváltást az a tény is segíti, hogy a gyermekeknek szóló reklámok alanyainak nincs sem önállóan, saját jogon szerzett jövedelme, sem döntési kompetenciája a pénz elköltésében. A 0–8 éves gyermek még nem igazi fogyasztó, inkább csak a döntést befolyásoló egyik ágens, kéréseket fogalmaz meg, nyafog, hízeleg.

Azt, hogy hogyan reagálnak a szülők a gyermek kéréseire, a családi nevelési légkör határozza meg:

- az *autoriter* családban engedelmességet követelnek,
- a *nemtörődöm* családban kevésbé kontrollálják a gyermeket,
- a *demokrata* családban bátorítják az önkifejezést,
- az *engedékeny* családban elmozdíthatók a szabályok.³⁵

A marketing-szakirodalom megkülönböztet

- döntést befolyásolókat,
- vásárlási döntést meghozókat,
- vásárlókat
- és felhasználókat.

Ideális esetben ez egyetlen személy, de a családokban jellemzően megoszlanak a fogyasztási szerepek. Egyre több vállalat ismeri fel, hogy a *célcsoportjuk nem a gyerek – a felhasználó – közvetlenül, hanem a szülő (nagyszülő), aki egyszerre befolyásoló, döntéshozó és vásárlója is a terméknek*. Az új megközelítés szerint a gyerekeknek szóló reklámoknál azt kell meghatározni, hogy *melyik családtagnak van a legnagyobb kontrollja és befolyása* a gyerekeket érintő döntésekre és vásárlásokra.

Egyre több cég szponzorál olyan közösségi oldalakat, ahol a szülők (anyukák) oszthatják meg gondolataikat. A cél az, hogy a felmerülő kérdésekből tanulva, illetve azokra válaszolva alakítsák a WOM- (word-of-mouth = szóbeszéd) teret márkáikkal kapcsolatban. Például a Hasbro játékgár által létrehozott CafeMom.com-hoz 10 000 édesanya csatlakozott már az első évben. Később 5000 anyukának küldtek termékmintákat, és rengeteget tanultak az oldalon reflektáló szülők által felhozott kérdésekből, illetve abból, ahogyan az anyák társaiknak beszámoltak a játékokkal kapcsolatos tapasztalatokról.

A McDonalds is újít: Global Moms Advisory Panel nevű internetes fórumot épített ki, amelyhez csatlakozók tanácsokat és információkat kaphattak a gyorsétterem ételeiről és az éttermek élményhatásáról. „A legtöbbet az anyukáktól tanultunk”

³⁵ SOLOMON et al. i. m. (33. lj.).

– nyilatkozták később. Hasonlót vezetett be a KFC, a Moms Matter! és az Advisory Board, amely szintén tanácsokat ad és meghallgatja a fogyasztókat.

A Johnson & Johnson többféle módon próbálja elérni az anyákat, és nyomon követni a háztartási történéseket BabyCenter.com oldalán. Az ide csatlakozók megosztják és megbeszélik tapasztalataikat a gyermekneveléssel kapcsolatban. Az oldalon profi videók és előadások is megtalálhatók a terhességtől kezdve a gyermeknevelés egész folyamatát befogva. *Nem fogadnak el hirdetések az oldalon.* A legaktívabb anyukáknak évente egy háromnapos tábort szerveznek New Jerseyben, ahol személyesen is találkozhatnak, és további információkat adhatnak a J&J termékfejlesztőinek.³⁶

A Procter & Gamble szintén kiépített egy Vocalpoint nevű oldalt, 600 000 (!), 25–45 év közötti, 19 év alatti gyermekkel rendelkező édesanyát sikerült a közösségi oldalára csábítania. Nemcsak a spontán felmerülő kérdésekre és problémákra kapható itt válasz, hanem aktívan, online fókuszcsoportokat és egyéb kutatásokat is képes levezényelni. A Vocalpoint hetente küld a tagoknak hírlevelet az új témákról és érdekességekről. Az oldal segít a P&G-nek bejuttatni a WOM-ba (a szóbeszéd világába) más jellegű termékeket is (pl. mosogatópor-kapszulát, légfrissítőt).

Bizonyos termékek választásában igen nagy a gyermekek szerepe – például minden szülő nagymértékben figyelembe veszi a gyerek kívánságait reggeli gabonapelyhek kiválasztásában. Megfigyelhető, hogy erre az „engedékeny helyzetre” rá tud épülni bizonyos felnőtt termékek reklámozása is. A KODAK sikerrel hirdette termékeit azzal az üzenettel a müzlis dobozokon és a boltokban, hogy a kicsik „Váljanak profi fényképésszé!”.

2. A fogyasztói szocializáció

2.1. A szocializáció és a fogyasztói szocializáció

A gyermek nevelése és társadalomba illesztése, tehát a hagyományos és modern (nem posztmodern) értelemben felfogott szocializáció a közmegejtélés szerint a reklámok és a média által leginkább befolyásolt és veszélyeztetett folyamat. Ugyanakkor el kell fogadnunk, hogy a kapitalizmus kultúrájának lényeges eleme a fogyasztás és az ehhez szükséges reklám. David Ogilvy szavaival élve: „Tudod, mi történik, ha nem reklámozol? Semmi.” Mint bemutattuk, a posztmodern kultúra egyik leglényegesebb eleme a *fragmentált* és a körülmények függvényében *változtatható szerep*, amelynek megélése és állandó bemutatása *a fogyasztás aktusában* jelentkezik. Az identitás kialakulása, mint a szocializációs folyamat egyik legfontosabb eleme posztmodern értelemben meghatározott a fogyasztás által (decentralizált identitás). A fogyasztást azonban éppúgy meg kell tanulni ahhoz, hogy identitás-

³⁶ SOLOMON et al. i. m. (33. l.).

képző aktus lehessen, mint az összes társadalmi szabályt és kötelességet. A szocializáció gyermekkorban alakuló lényeges összetevője ezért a *fogyasztói szocializáció*.

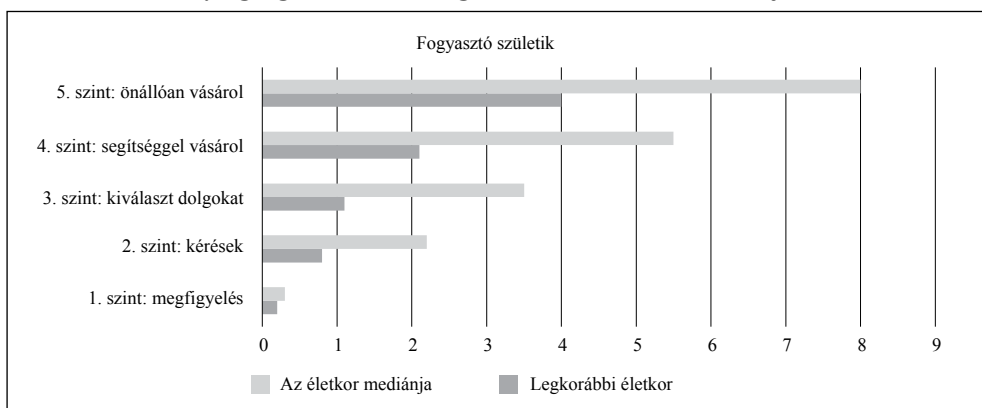
A fogyasztói szocializáció ismert definíciója Scott Ward-tól származik: „az a folyamat, amelynek során a fiatal emberek gyakorlatot, ismereteket és attitűdöket sajátítanak el ahhoz, hogy mint fogyasztók megfelelően tudjanak fellépni a piacon.”³⁷

A fogyasztóvá válást a szakirodalom *szükségszerű viselkedési normák és készségek elsajátításának* tekinti, amelyek lehetővé teszik az egyén számára, hogy árutermelemből, piaci műveletekből és az ebből képződő profitból élő kultúrámban megvalósíthassa önmagát anélkül, hogy kárt szenvedne, vagy másoknak kárt okozna.

A megfelelő fogyasztói szocializáció felkészítheti a gyermekeket, hogy mint ifjú felnőttek képesek legyenek átlátni például egy kölcsönfelvétel (devizahitel) kockázatait, az illegális letöltések veszélyeit, és kihasználni a kapitalista társadalom lehetőségeit.³⁸

1. ábra: A fogyasztói szocializáció 5 szintje.

A tevékenység legkorábbi lehetséges kezdete és kezdésmediánja



Forrás: M. SOLOMON et al. (2013)

Solomon és munkatársai a fogyasztói szocializációs fejlődés 5 szintjét mutatják be, egészen az újszülött kortól a fogyasztói magatartás, tehát az önálló vásárlás kialakulásáig (1. ábra).³⁹ A gondolatmenet arra épül, hogy a kognitív fejlődés fázisai egyformán fontosak a megfelelő szocializációhoz, ezért figyelmet érdemelnek. Úgy vélik, hogy a fogyasztói szocializáció két legfontosabb ágensét a szülők és média jelentik.

³⁷ Scott WARD: Consumer socialization. *Journal of Consumer Research* 1974. június 1. 1–16.

³⁸ Karin M. EKSTRÖM: Consumer socialization revisited. In: Russell W. BELK: *Research in Consumer Behavior*. Vol. 10. Oxford, Elsevier Ltd., 2006. 71–98.

³⁹ SOLOMON et al. i. m. (33. lj.) 457.

A gyermek fogyasztói szocializációjában is a szülők megfigyelése jelenti az első fejlődési szakaszt. A gyermekek látják, mit és hogyan csinálnak szüleik a boltban, ahova általában közösen mennek. Ekkor érik őket az első marketingüzenetek. A megfigyelés és a szülői minta azért fontos, mert az utánzás megjelenésével (3–6 éves kor) a gyermek másolja a szülői viselkedést.

A kicsik már az első két évben kérnek dolgokat, ha meglátják a boltban. Bár még nem is tudnak beszélni, metakommunikációval, mutogatással jelzik, hogy mit szeretnének. Amint jární is tudnak, már önállóan választanak maguknak kívánatos termékeket. Ötéves kor körül gyakori, hogy szülői-nagyszülői segítséggel vásárolnak is. Nyolcéves korra pedig az átlagos gyermek megtanul önállóan vásárlási döntéseket hozni, fizetni, és ellenőrizni a visszajáró pénzt.

Sas István úgy látja, hogy a fogyasztói szocializáció lényege, hogy minél előbb tanítsuk meg gyermekeinket disztingválni, tehát különbséget tenni a reklámüzenet szándéka és tartalma (és sok minden más) között.⁴⁰ A fogyasztói szocializáció nem arra irányul, hogy miképpen érijük el, hogy gyermekünk megértse a gazdaság működését. Nem a megfelelő mentális modell kialakítása a cél, hanem az, hogy miképpen tegyük képessé gyermekünket, hogy *megoldja* óhatatlanul felmerülő gazdasági természetű problémáit. Természetesen a társadalmilag kívánatos és egyénileg is hasznos megoldások megtalálása jelenti a disztingválást. Sas szerint nekünk sem arra kéne fókuszálni, hogy a „reklám mit tesz a fogyasztóval”, hanem sokkal inkább arra, hogy a „fogyasztó mihez kezd a reklámmal”. Meg kell tanítanunk gyermekeinket arra, hogy mit jelent a reklám, és miért kell fenntartásokkal fogadni az általa bemutatott világot. Mivel a szocializáció folyamatában sem az ágenseknek, sem a szocializálódó gyerekeknek nincs fogalmuk arról, hogy ők most éppen szocializálnak vagy szocializálva vannak, a folyamatot úgy kell tekintenünk, mint ami szándékainktól függetlenül önkéntelenül végbemegy.⁴¹

Természetesen fogyasztói szocializációról beszélni nem népszerű téma. A 2008-ban kitört válság, és a hatására kirobbanó, érzelmi alapú, tehát posztmodern anti-consumerism mozgalmak (Occupy Wall Street) ellenségesen tekintenek a kapitalista ideológiára. Jól mutatja a posztmodern egyik alapjelenségét, az „ellentétek paradox juxtapozícióját”, hogy a mozgalom a gazdag, és éppen a fogyasztói kultúrából meggazdagodott országokban hódít, a módos középosztályból toborozva híveit. Szükségletalapú fogyasztókat szeretnének, akik éppen csak annyit vásárolnak, amennyi a fennmaradáshoz és a reprodukcióhoz kell. Különösen ellenszenvesek számukra azok a technikák, amelyeket posztmodern marketing, az „entertainment economy” talál a gyermekek elé: filmek, és a filmre épülő játék-, DVD-, videojáték-,

⁴⁰ http://www.sasistvan.hu/files/eloadasok/Tudnak-e_disztingvalni.pdf

⁴¹ EKSTRÖM i. m. (37. l.).

ajándéktárgy- stb. ajánlatokkal.⁴² Lenézik a popkultúrát, bár az ebből befolyó pénz teremti meg egzisztenciális biztonságukat.

A posztmodern korszak multikulturális kakofóniája miatt kutatók azt javasolják, hogy a szocializációs folyamat kulturális összehasonlításakor *ne a különbségekre helyezzük a hangsúlyt, hanem a kapcsolatok és összefüggések vizsgálatára*. Egy dél-amerikai tinédzser és egy kínai tinédzser között kisebb lehet a szocializációs különbség, mint a Miskolc kertvárosi részén felnövő középosztálybeli gyermek és a tőle 8 kilométerre Lyukobányán, vízvezeték és csatorna nélkül élő társa között.

2.2. Az iGeneráció szocializációja

A szocializációval kapcsolatos irodalom általában a gyermekekre koncentrál, és azt feltételezi, hogy a folyamat vége a modern értelemben vett (a. m. 19. századi) felnőttkor, vagyis a társadalmi normák elsajátítása és alkalmazása, illetve azok továbbadására való képesség. Az információs forradalom kellős közepén zajló fogyasztói szocializáció tanulmányozása rávilágít a közhelyre, hogy *idős embereknek éppúgy szükséges szocializálódni a technika által lehetővé tett fejlettebb fogyasztói környezethez, ahogy a gyermekeknek*. Sőt, mint látjuk, gyakran a gyermekek ebben előbbre tartanak, mint szüleik, pláne nagyszüleik.

A szocializáló ágensek egymással is kölcsönhatásban vannak, és folyamatosan változnak maguk is. A gyermeket szocializáló szülők engednek elveikből, ahogy a gyermek növekszik, *a gyermekek pedig önkéntelenül elsajátítják szüleik szocializációs normáit*. Egy korai vizsgálat például kimutatta, hogy ha a gyerekeket szabadon eresztik a szupermarketben, és azt tehetnek a kosárba, amit szeretnének, játékok és édességek helyett sokkal több olyan árut szednek össze a polcokról, amelyeket a szüleik is megvásároltak volna: lisztet, kenyeret, margarint stb.⁴³

A *posztmodern információs társadalom* egyik legfontosabb jellemzője a sokszínűség, a „multikulti”, és a saját szerep változtathatósága. A posztmodern és az információs technika által lehetővé tett szabadság együttesen *komoly szocializációs, illetve értékválságot okoz*, mivel az idősebb generációk által hagyományosan közvetített értékek ellentmondásosan vagy alkalmazhatatlanul jelennek meg a gyerekek mindennapjaiban.

Az iGeneráció képes arra, hogy formálja szocializációs kereteit, mi szülők, nevelők azért vagyunk felelősek, hogy *legyenek keretek*. Ha azonban mi egyedül akarjuk ezeket kialakítani (a modern kor mintájára), akkor szükségszerűen alulmaradunk a posztmodern iGeneráció kreativitásával, közösségi intelligenciájával és az új média közösségi használatában szerzett gyakorlatával szemben.

⁴² Jillian HINKINS: *Biting the hand that feeds’: consumerism, ideology, and recent animated film for children*. (Critical essay). Papers: Explorations into Children’s Literature. Deakin University, 2007.

⁴³ EKSTRÖM i. m. (37. l.).

A helyesen végbement fogyasztói szocializáció velejárója, hogy a gyermekek megértik és elfogadják, hogy a reklámok túloznak, természetesnek veszik a posztmodern hiperrealitást, és egyáltalán nem várják el, hogy a média a valóságot mutassa be. Egyszerre gyanakvóak, bizalmatlanok és nyitottak a reklámokra. Élvezik humorát, változatosságát, és kihasználják a média által bemutatható identitáserősítő tulajdonságát. A posztmodern gyermek mémeket gyárt a reklámokból, kifacsarja őket, és felhasználja önmaga megmutatására. Kicsúfolja, és egyúttal interiorizálja az általuk sugárzott értékrendet.⁴⁴

A szocializációs folyamat egyik legfontosabb nehézsége nem a reklámok rettenetes mennyiségéből és fogyasztást serkentő erejéből adódik, hanem abból, *hogy az iGeneráció számára a szülei vagy a tanárai esendők, és nem képesek megfelelő mintákat adni.* Nyilvánvaló, hogy az ismeretek nemcsak a szülők, de a tanárok szintjén is elavulnak, tehát a korábban megszerezett tudás leértékelődik.⁴⁵ A szülők számára a legfontosabb tanulság az, hogy nem nevelhetik gyermekeiket úgy, ahogyan őket nevelték. Mivel tudjuk, hogy ez óriási kihívás, a pszichológiának pedig segítenie kell válaszokat találni, ezúton is szeretnénk felhívni a figyelmet a jelenség kutatásának fontosságára.

A fogyasztói szocializáció kényes téma, azonban jelentőségét mi sem bizonyítja jobban, mint a fogyasztói társadalomban a folyamat második legfontosabb ágense, a média, illetve a reklámok negatív hatásai körül kibontakozó vita.

2.3. A reklámokkal kapcsolatos aggodalmak

- A reklámok hatására a gyerekek anyagiasak, fogyasztáscentrikusak lesznek, eltávolodnak a szellemi értékektől, és az azonnali kielégülést okozó élmények felé fordulnak. Bár nincs egyértelmű definíciója az anyagiasságnak, a szakirodalom több-dimenziós értéknek tekinti, ami birtoklási vágyból, irigységből (rossz érzés, hogy más rendelkezik valamivel) és fukarságból (megosztásra való képtelenség) áll.⁴⁶
- A közhiedelem szerint a gyerekek addig nyafognak, amíg a szülők meg nem veszik nekik a megkívánt árut. A kutatásokból kiderül, hogy a nyafogás csak kimondottan gyerekeknek szánt holmikkal (édességek, autók, computerjátékok stb.) kapcsolatban hatásos. A leggyakoribb gyermeki érv: „mindenkinek van már ilyen” – és mivel a szülők nem szeretnék fukarnak tűnni, hát inkább megveszik.
- A legtöbb reklám egészségtelen élelmiszerek, édességek, snackek, cukros üdítőitalok és junk food vásárlására biztat. Sokan a reklámokat okolják a gyermekkori elhízásért. Valószínűbb azonban, hogy a képernyő előtt ülve töltött rengeteg idő

⁴⁴ https://www.youtube.com/watch?v=_GSap5x_fv4

⁴⁵ Shirley L. STEINBERG – Joe L. KINCHELOE (eds.): *Kinderculture the Corporate Construction of Childhood*. Colorado, Westview Press, 1997. 1–31.

⁴⁶ PETER–OLSON i. m. (5. l.j.) 298.

inkább felelős a testsúlynövekedésért, mint a reklámok által keltett indíttatás.⁴⁷ Az interneten a Coke a legnépszerűbb site, több mint 58 millió (!) követője van. Aki lájkolja ezt az oldalt, ettől kezdve folyamatosan kap postokat, amelyeket aztán maga is megoszthat másokkal.⁴⁸

- A reklám összeugrasztja a különböző családtagokat. A tapasztalatok szerint a gyermekkel közvetlen kapcsolatban levő személyek, tehát általában a szülők a fizikai és egészségügyi szükségletek optimális kielégítésére koncentrálnak, és ezek a gyermeki lét és gondolkozás sajátosságai miatt igen távol esnek a kicsik vágyaitól és reményeitől. A szülők hajlamosabbak télikabátot, cipőt, könyveket vásárolni a gyermekeknek. A gyermekektől kicsit távolabb élő hozzátartozók – általában a nagyszülők – kevésbé törődnek ezekkel a szükségletekkel (mert azt gondolják, hogy ez a szülők feladata), és egyes tanulmányok szerint nemcsak túlköltik a szülőket, amikor ajándékozásra kerül a sor, de gyakran ők azok, akik teljesítik a gyerekek extrém vágyait is.⁴⁹
- Szexuális és faji sztereotípiákat sugalmaznak és mutatnak be, ezáltal erősítik az előítéleteket. Anya a konyhában főz, apa autót szerel, az öregek lassúak és nehézkesek, a cigányok lajbiban hegedülnek, vidéken csizmában és halinanadrágban mászkálnak az emberek, a házimunka öröm stb.
- A posztmodern világ értékei gyengítik a nemzeti kultúrát és hagyományokat. Nem a mi saját értékeinket ábrázolják és teszik vonzóvá, hanem idegen szokásokat népszerűsítene: pl. halloween, Valentin-nap, „plázakultúra”.

3. A posztmodern média és a reklámok hatása a gyermekekre

A gyermekek kognitív és szocializációs fejlődését a könyv többi fejezetében tárgyalják. A következőkben azt szeretnénk bemutatni, hogyan hat a média és a reklám az egyes fejlődési fázisokban. Gondolatmenetünk arra épít, hogy 21. századi marketing nem az emberek fizikai szükségleteinek kielégítésére törekszik, hanem, mint fentebb bemutattuk, a posztmodern fogyasztó *szociális és érzelmi szükségleteire koncentrálnak*.

A posztmodern reklámkommunikáció nem az aronsoni „meggyőző közlés” paradigmáját követi (nem próbál érvelni, vagy meggyőzően érvelni), hanem a racionális gondolkodás mögött álló érzékszervi és érzelmi folyamatokra koncentrálnak, gondolkodási heurisztikákat használ ki. Agyunk az elmúlt 100 000 év alatt nem sokat változott, bár bizonyos mentális képességekre nagyobb szükségünk van most, mint régebben. Kevésbé fontos az agresszió, előtérbe került az empátia, a figyelemmegosztás, a divergens, problémamegoldó gondolkodás.⁵⁰ Modern agykutatási módszerek és a mar-

⁴⁷ RANSCHBURG Jenő: *Áldás, vagy átok? Gyerekek a képernyő előtt*. Budapest, Saxum, 2009.

⁴⁸ *New York Times*, 2013. február 11. 14.

⁴⁹ SOLOMON et al. i. m. (33. lj.).

⁵⁰ A. K. PRADEEP: *The buying brain*. Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 2010. 17.

keting ötvözése, az úgynevezett „neuromarketing” a legkorszerűbb képalkotó berendezések használatával kimutatja, és felhasználja az emberek érzelmeit még azelőtt, hogy tudatosulnának. Mivel az érzelmi szükségletek, illetve a kielégítésükre fordított igény a születéstől jelen van, feltételezhetjük, hogy a szükségleteket felismerő és azokra reagáló médiával telített világ hatásai is jelentősek a gyermekeinkre.

Amerikában 12 éves korban határozzák meg a kutatók a reklámok által fokozottan sérülékeny kor felső határát. Ez korábban a 13–14. életév volt.⁵¹ A reklámokkal szemben megfogalmazott aggodalmak között első helyen az áll, hogy *amíg a gyermek nem képes megérteni a különbséget* a műsor és a reklám között, addig nem képes védekezni sem ellene, például azzal, hogy csatornát vált. A posztmodern reklám és média azonban *nem választás vagy döntés alapján kerül elénk*. A felnőttek éppolyan védtelenek lehetnek, mint a gyermekek, mert ők sincsenek tudatában annak, hogy ha a meleg kenyér illatát a bolt bejáratához vezetik, vagy vörös fényű lámpával világítják meg a húsospultot, akkor befolyásolják vásárlói magatartását.⁵²

További érv, hogy amíg a gyermekek nem tanulják meg *az empátia érzését*, azaz mások szempontjainak átvételét, azt sem fogják megérteni, hogy a reklám, illetve a benne szereplők el akarnak valamit adni, ami nem biztos, hogy nekik jó. Gondot az okozhat, hogy feltétel nélkül elhiszik, amit a reklám ajánl.⁵³ A posztmodern korban nincs különbség a műsorfolyam és a reklám között. A hiperrealitás⁵⁴ különböző szintjeit választhatjuk meg a gyermek számára anélkül, hogy meggyőződhetnénk választásunk eredményéről vagy hatásáról. *Nem tudhatjuk, mikor és ki akar* eladni nekünk valamit, ezért jobb, ha felkészülünk, óvatosak vagyunk és megtanítjuk a gyermekeinknek is: a tapasztalást nem helyettesítik a média üzenetei. Tilthatunk és korlátozhatunk, de kimutatták, hogy pl. a tévézés tiltása, ezen keresztül a reklámok elkerülése nem eredményes, mert azokban a családokban, ahol a szülők erősen kontrollálják a gyerek tévézését, kisebb ellenállás alakul ki a reklámokkal szemben. Így a tiltással éppen az ellenkező hatást érik el, mint amit szándékoztak.⁵⁵ Az okostelefon elvételét sok szülő a kontroll elvesztéseként éli meg, az internettől való eltiltás pedig az információhoz való hozzáférés és így a tanulás tiltását is jelenti.

A szülői civil szervezetek pótcselekvésként, gyakran az állam szakmai szervezeteivel karöltve *a könnyebb ellenállás látványosabb útját választják*. Azt próbálják kontrollálni, ami éppen látható és nyilvánvalónak tűnik, jóllehet ez korántsem azonos azzal, ami a gyermekeket érő káros befolyás lényege. Például egyre erősebb és intenzívebb támadások érik a nyilvánvalóan gyerekeknek készített reklámokat,

⁵¹ Sue L. T. MCGREGOR: Advertising to Children: Concepts and Controversies. *The Journal of Consumer Affairs*, 2000. december 22.

⁵² IZSÓ-BECKER (2010) i. m. (8. lj.).

⁵³ RANSCHBURG i. m. (47. lj.).

⁵⁴ BAUDRILLARD i. m. (7. lj.).

⁵⁵ Tammo H. A. BIJMOLT – Wilma CLAASSEN – Britta BRUS: *Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence*. (1995) <http://szekedi.prosociologia.ro/wp-content/uploads/2012/01/A-1999-Dutch-study-on-the-advertising-effects-on-children.pdf>

és mind többen követelik a 12 éves kor alattiaknak szánt egészségtelen ételek reklámozásának betiltását. Az *Irish Times*ban tavaly szeptember elsején harsányan követelték a gyermekek által kedvelt cukrozott italok reklámozásának betiltását.⁵⁶ A gyártók azonnali reakciója sem késett: érdemesnek látszott „önként” élére állni azoknak a folyamatoknak, amelyeket nem képesek megakadályozni. A *Washington Post* három hét múlva már arról számolt be, hogy a gyártók saját belátásuk miatt önként korlátozzák az üdítőital-reklámokat.⁵⁷ Nem biztos, hogy elégedettek lehetünk, hiszen ettől érdekes módon nem csökken jelentősen ezeknek a termékeknek a forgalma. Mivel a cukor drágább, mint az édesítő, a kalóriaszegény termékek forgalmának növelésével a szektor profitját is emeljük anélkül, hogy meg lehetnénk győződve a helyettesítő édesítők hosszú távú hatásáról.

A következőkben sorra vesszük a reklámok hatásmechanizmusait, és összevetjük őket a gyermeki fejlődésre gyakorolt hatásukkal.

3.1. Feltűnés, megkülönböztetés

A reklám első és legfontosabb feladata, hogy vegyék észre, mert csak így van esélye arra, hogy emlékezeti hatása legyen. Nem lehet túl harsány, mert akkor elhárítjuk, és nem lehet túlságosan ismerős sem, mert akkor nem figyelünk oda. A reklámra is érvényes a William Wundt által felismert törvényszerűség: az egyszerű és ismerős reklámok nem keltenek figyelmet, és általában tetszést sem aratnak. A komplex és szokatlan reklámüzenetek ugyan kiválthatnak erős hatást, de azonnal el is hárítjuk őket. A jó reklámok, amelyeket tetszéssel fogadnak, és még a figyelmet is felkeltik, vagy *megszokottak és komplexek, vagy szokatlanok és egyszerűek*.⁵⁸

A reklámok elsősorban a reklámzajból szeretnének kitűnni, ezért arra törekszenek, hogy valamilyen egyedi jellegzetességgel magukra vonják a figyelmet. Figyelem felkeltésre a következő eszközöket alkalmazza a reklám és általában a média:

– *Emberi arcok, karakterek mutatása*. Az ember számára születése pillanatától figyelemfelkeltő az arc, bár a korai hónapokban még nem képes megkülönböztetni embereket és állatokat.⁵⁹ A kognitív és szociális fejlődéssel együtt az arcok és a karakteres humanoid ábrázolások mindig figyelemfelkeltőbbek, mint a tárgyak vagy állatok. Ezért van kissé torz emberi archoz hasonló ábrázata a WC pereme alól kikandikáló bacilusoknak, és ezért vagyunk hajlamosak arcokat látni a felhők

⁵⁶ Medics Seek Ban on Sugary Drink Adverts; RCPI Anti-Obesity Group Says Coca Cola Label Campaign Wrongly Targets Children's. *The Irish Times*, 2014. szeptember 1.

⁵⁷ Roberto A. FERDMAN: Big Soda Companies Pledge to Cut Calories by 2025. *The Washington Post*. *Washington Post Newsweek Interactive*, 2014. szeptember 27.

⁵⁸ HILL i. m. (32. l.) 170.

⁵⁹ Michael C. FRANK – Edward VUL – Scott P. JOHNSON: *Development of Infants' Attention to Faces During the First Year*. Elsevier, Cognition, 2009. 110–161.

mintázatában vagy a lehámló vakolatban. Minden életkorban univerzálisan alkalmazható.

- *Kontraszt.* A hirtelen változás a környezet ingereiben mindig figyelmet kelt. Az emberi érzékelés a kontrasztokat erősíti fel.⁶⁰ A reklámokkal szemben az egyik leggyakoribb panasz a hangerő növekedése, vagyis a kontrasztra törekvés. Az észlelési, tehát jelentésadási kognitív folyamatok is a változásokat rögzítik. A média rengeteg lehetőséggel élhet, ha kontrasztot szeretne teremteni: színekkel, nagysággal, formákkal, szituációkkal (előtte – utána), hangokkal, újdonsággal, anakronizmussal, illetve kétértelműséggel. A kontraszthatás ugyancsak univerzális, életkortól független, mert a kognitív rendszer alaptulajdonságára épít. A komplexebb helyzetekre épített kontrasztot – például mit keres a koldus a királyi udvarban – csak a nagyobbak találják érdekesnek.
- *Aktualitás.* Általában azok az ingerek keltik fel leginkább figyelmünket, amelyek kapcsolatba hozhatók aktuális igényeinkkel. A legkisebb gyerekeknél még nem működtethető ez a technika, mert szükségeses hozzá az aktuális igény kielégítésének ismerete, és a jövővel kapcsolatos képzetek. Más fogja érdekelni a gyereket, ha szorong az iskolai dolgozattól, mintha csak éhes, vagy unatkozik. Bár az aktuális igényekhez kapcsolódó reklám nem használható olyan univerzálisan, mint a kontraszt vagy az arc, az új média lehetőséget teremt alkalmazására. A mobil eszközön beírt kereső szó után olyan tartalmakat jeleníthet meg, amelyek érdeklik a fogyasztót. A marketingesek megpróbálják a reklámokat az igények napi vagy havi változásához igazítani. Inkább hónap végén vannak akciók, vagy figyelemmel vannak a holdfázisokra, ezért a hónap csak bizonyos szakaszában hirdetnek menstruációval kapcsolatos termékeket. Az aktuális szükségletek egyik legnagyobb előnye, hogy előállíthatók. Adott médiatartalmak megtekintése előfeszegetheti az érdeklődést, és az úgynevezett „priming” jelenséget idézi elő: egy autós üldözés megfigyelése után jobban fognak érdekelni a gépkocsireklámok, mint egy tengeri ütközet jelenetei után. A priming nem más, mint előzetes tudás, azaz sémák aktiválása: a fogyasztó hajlamosabb lesz a megjegyzett séma szerint viselkedni, ha a sémához kapcsolódó jeleket vesz észre.⁶¹ Jó példa a priming-ra, amikor a futballmeccs végén a kiözönlő közönség elé a gonosz gyerekek egy ócska kalapot tesznek a földre, alája pedig egy nehéz követ rejtjenek. Biztosak benne, hogy az első szerencsétlen arra járó hatalmasat rúg a kalapba – és egyúttal a kőbe is.
- *Érthetetlen/félig-meddig érthető inger.* Az emberi észlelés sajátossága az is, hogy mint valószínűségi folyamat, a múltbeli tapasztalatok alapján elővételezi az adott inger együttes legvalószínűbb jelentését, kiegészíti nem is érzékelt részletekkel. Az emberek általában zavarba jönnek, ha a valószínűségi elv nem igazolódik, a valóság nem azonos az elvárttal. Azért torpannak meg az emberek, ha egy álló mozgólépcsőre kell rálépniük, mert mindenki többet utazik működő mozgólép-

⁶⁰ Richard L. GREGORY: *Az értelmes szem.* Budapest, Gondolat, 1973. 107.

⁶¹ SOLOMON et al. i. m. (33. lj.) 137.

csón, és megzavarodik a szokatlan helyzetben. Az érthetetlen, szokatlan és zavarba ejtő médiatartalmak figyelmet keltenek, mert szeretnénk megérteni és elhelyezni az ismert valóságba az új tapasztalatot. Mivel a múltbeli tapasztalatokon alapul, ezért csak azok számára lesz figyelemfelkeltő, akiknek már volt elegendő emléküik, hogy elővételezzék, mit jelent a helyzet. A reklámok gyakran alkalmaznak figyelemfelkeltésre a trükköt, hogy látszólag megszokott dolgokat szokatlan környezetben mutatnak be. A módszer kiválóan működik gyermekeknél is. Az, ami kicsit szokatlan, már a legkisebbeket is vonzza és érdekli.

3.2. Megerősítés, jutalmazás

A reklámnak a figyelem felkeltése után el kell érnie azt, hogy a fogyasztó emlékezzen rá, ne csak érdekesnek tartsa. A reklámingernek önmagának valamilyen jutalomértékkel kell rendelkeznie ahhoz, hogy megjegyezzük. Ezért fordítanak nagy gondot a reklámokban szereplő emberek küllemére, ruházatára, szépségére, hiszen ezek látványa kellemes érzeteket kelt, tehát jutalomértékű. Pozitív megerősítés a reklámokban:

- *Szépség.* A szépen kivitelezett reklámok a hirdető presztízsének emelésén túl, alapvetően pozitív hatással vannak az emlékezeti megtartásra. Az esztétikum gyakran vita tárgya, de biztos, hogy a csúnya, harmóniát nélkülöző vagy romboló hirdetések, hiába keltenek figyelmet, nem képesek a fogyasztói viselkedést befolyásolni.
- *Váratlanság/meglepetés.* A meglepetés minden kultúrában az ajándékozás egyik legfontosabb jellemzője. Jutalomértéke arra az emberi tulajdonságra épül, hogy amire számítunk, kevesebbre értékeljük, mint amit váratlanul kapunk. A reklámok ezért gyakran élnek a váratlan fordulatokkal, gegekkel. A meglepetés keltette öröm emlékezeti hatása erősebb. A kutyaeledelt hirdető reklámfilmben például látjuk, amint a gazdi kiönti a márkás dobozból az ennivalót, miközben az éhes jószág az ablak előtt ugrál. A megszokott helyzetet egy csapásra mulatságos és emlékezetes reklámmá változtatja a képváltás: látjuk, hogy az eb az első emeleti ablakhoz ugrál buzgón.
- *Különlegesség.* A reklám azt sugallja, hogy a fogyasztás által valamilyen rendkívüli, szokatlan és vonzó tulajdonságot is megvásárolunk, ami csak ránk lesz jellemző. Mindenki szeretne különlegesnek tűnni, a posztmodern egyik legfontosabb sajátossága, hogy mindenáron egyéniségnek kell látszani. A különlegeséget gyakran azzal jelzik, hogy bemutatják a többi ember reakcióját, amint a reklám tárgyát bámulják. Amit sokan csodálnak, az nem lehet mindennapi. Már óvodásoknál is működik, ha saját korcsoportjuk érdeklődését mutatjuk be, ők is kíváncsiak lesznek.
- *Újdonság.* A különlegességhez hasonló, azzal jutalmazza a fogyasztót, hogy ha a legújabb terméket vásárolja, felkészült, okos és naprakész embernek fog látszani. A posztmodern egyik jellegzetessége a változás folyamatosságának fenntartására

irányuló törekvés. Az, ami új, biztos jobb is, gondoljuk, pedig általában csak drágább.

- *Humor.* Mindenki szeret nevetni, ha sikerül megnevetetni a fogyasztót, akkor a reklámemlékezeti hatás és tetszés is emelkedni fog. A leggyakrabban használt univerzális reklámeszköz. Kétélű fegyver, mert senki sem szereti, ha rajta nevetnek. A Snickers reklámjában idős emberrel ábrázolják a fáradtságot és lassúságot, klimaxos nővel az idegességet és ingerültséget, amit az éhség okoz. Sem az idősek, sem a menopauza életkorában levő nők nem találják magukat viccesnek.
- *Információ.* A fogyasztó általában hálás azért, ha olyan információkat kap a reklámtól, ami fontos és releváns. Az információnak nagyobb jelentősége van a háztartást vezető emberek számára, akik árakat és terméktulajdonságokat hasonlítanak össze a mindennapos vásárlások során.

A reklámok megerősítő, jutalmazó funkciója kombinálódik, és változik az aktuális igények, illetve a termékkel, termékkategóriával való involváltság függvényében. Egészen más jutalomértéke van egy duguláselhárító vegyszer reklámjának akkor, ha épp nem folyik le a mosogató, mint egyébként.

3.3. Mintaállítás

A reklám legegyszerűbben azzal éri el a hatását, ha azt mutatja be, hogy az adott terméket vagy szolgáltatást kik használják, milyen helyzetekben, és sokszor azt is ábrázolni kell, hogy hogyan. A minta megfigyelésével, utánzásával a fogyasztó a maga teljességében élheti a posztmodern kultúra mindennapjait, megteremtheti *externális identitását*, képes önazonosításra, a saját csoport (törzsi közösség) szimbolikus megkülönböztetésére. A minták átvétele és jelentősége különbözik az életkor mentén. Gyermekre a szocializációs folyamatban komoly hatása lehet, az idősebbek már kevesebbet törődnek vele, szokásaikat és viselkedésüket lassan változtatják. A minták azért fontosak, mert értékeket közvetítenek. A leghatásosabb mintákat a média teremti, a reklám általában csak átveszi és karikírozza, legtöbbször durván eltúlozza a mintául állított karaktert. Minták teszik lehetővé, hogy a fogyasztói szocializáció során ne csak a dolgok funkcionális hasznosságát vagy konzekvenciáit ismerjük meg, hanem absztraktabb szinten megérthessük a pszichológiai – és hozzátehetjük: pszichoszociális – konzekvenciáit egy adott márka használatának.⁶² A médiában látott minta alapján képzeljük el az adott márka jelentését saját magunk számára, illetve azt is, hogyan látnak mások minket mint márkahasználókat.

⁶² Thomas J. REYNOLDS – Jonathan GUTMANN: Advertising is image management. In: Thomas J. REYNOLDS – Jerry C. OLSON: *Understanding Consumer Decision Making: the Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2001. 148.

3.4. Érzelmek keltése

A posztmodern marketing nem abban különbözik modern elődjétől, hogy hatni próbál az érzelmekre, hanem abban, hogy ezt sokkal átgondoltabban és tudatosabban teszi. Az érzelmi szükségletek kielégítése akkor lehetséges, ha képesek vagyunk megismerni ezeket a szükségleteket. A hagyományosan alkalmazott, projektív mérési technikák, mint pl. a NeedScopeTM⁶³ már képesek voltak kimutatni és felhasználni az érzelmeket a reklámok kialakításában. A neuromarketing, az fMRI, az EEG, a szemkamera, illetve a mimikai izmok tudattalan rándulásait detektáló számítógépes elemzés (Facial Coding⁶⁴) lehetővé teszik, hogy megismerjük a fogyasztóban nem tudatosuló, vagy a konformitás által kontrollált, ki nem mondott érzelmeket is. A legújabb piackutatási eredmények például azt mutatják, hogy az emberek olyan szociálisan érzékeny dimenziókban, mint rasszizmus, szexizmus, hajlamosabbak eltitkolni valódi véleményüket, mint egyéb, kevésbé kényes kérdésekben. A Gallup kérdőíves felmérése és a kérdésekre adott válaszok alatt detektált érzelmek számítógépes elemzése között több mint 40%-os eltérés mutatkozik. Kimutatható, hogy az emberek a kinyilatkoztatásukkal ellentétben kevésbé szeretnének női vagy hispán elnökjelöltet, és jobban kedvelik azt, aki elvált vagy afroamerikai.⁶⁵

A reklám igyekszik pozitív érzelmeket kelteni, szimpatikus karakterek, érzelmi-
leg inspiráló ikonok és helyzetek felhasználásával. A tipikus, kiskutya – kisgyerek – szép nő – naplemente négyesen az új mérési technikák segítenek túllépni. A megosztó oldalak tömve vannak úgynevezett „cukiságokkal” és borzalmakkal, bizonyítván az emberek fokozott igényét érzelmi stimulusokra és ezek közös átélésére.

3.5. A média és a reklám hatása a gyermekekre

A posztmodern média rengeteg lehetőséget teremt, amelyek már a néhány hónapos gyerek figyelmét is tartósan felkelthetik, illetve hozzászoktathatják az új média használatához. Például az okostelefont vagy táblagépet puha plüss figurával burkolják be, és csak az arc helyén látható a képernyő, illetve a baba szemei. A telefon/tablet beszél, reagál a kicsi mozdulataira, és arra is, ha mozgatják. A magyar fejlesztésű „okosjáték” mutatja a jövőt, ahol multimédiás eszköz kerülhet biztonságosan már a legkisebbek kezébe is.

Három éves kor környékén lehetővé válik egyszerűbb technikai eszközök működtetése, és kimondottan gyerekeknek tervezett interaktív játékok – és ezek mellett természetesen interaktív reklámok – használata. Az egyik első ilyen próbálkozás egy Amerikában népszerű mesekönyv számítógépes adaptációja volt 1993-ban (!).

⁶³ http://www.tns-ua.com/img/st_img/PDF/pr/NeedScope_CaseStudies.pdf

⁶⁴ <http://face-and-emotion.com/dataface/facs/description.jsp>

⁶⁵ HILL i. m. (32. lj.) 105.

Az *Arthurs's teacher trouble* a „Living Books” sorozatban jelent meg, és óriási sikert aratott a szülők körében, mert az egér segítségével interaktívan lehetett vele játszani: amire rákattint a gyerek, az megmozdul, vicces hangot ad, vagy megszólal. Nem vitás, komoly segítséget jelenthet az írni-olvasni tanulóknak. Az eltelt 20 évben gyakorlatilag minden játékgár kifejlesztette hasonló interaktív oldalait. Ezek a játékok a szülők számára is szemléletes módon képességeket is fejlesztenek, és már a legkisebbeket is ellenállhatatlanul vonzzák.⁶⁶

A 3 éves kor után jellemző *utánzásos tanulást nagymértékben segítik a nemi szerepekhez kapcsolódó játékok*, és attól függően, hogy melyik oldalán állunk a vitának, a játékgyárak „reflektálnak a valóságra”, vagy „tanítják és rögzítik a nemi előítéleteket”. Míg egészen 5 éves korig a gyerekek nem feltétlenül kötődnek a nemi szerepeket erősítő játékokhoz, ez gyökeresen megváltozik az iskoláskor elérésével. A lányok egyértelműen babáznak, a fiúk pedig inkább akciófigurákkal játszanak.⁶⁷

A reklámokat ebben a korban kimondottan *szeretik a gyerekek*. Ennek több oka van:

- a reklámspot jellege miatt akaratlanul is alkalmazkodik a gyermek kognitív szintjéhez,
- cselekménye leegyszerűsített,
- nem kell rá hosszan figyelni,
- a karakterek kissé eltúlzottak, meseszerűek és hiperreálisak,
- a szöveg pedig gyakran verses, illetve szójátékot tartalmaz, könnyen megragad,
- gyakran ismétlődik,
- a reklámok sűrűtenek, nem mutatnak meg mindent és nem is mondanak ki mindent, cselekményükben a metakommunikatív jelzéseknek igen nagy szerepük van (a hat év alatti gyermekek sokkal jobban értik a metakommunikatív jelzéseket, mint a verbális, pláne képi jelentéseket),
- a reklámokban bemutatott minták utánzásával inkább felnőttek érezhetik magukat.⁶⁸

A beszéd fejlődésével a reklámnak sokkal könnyebb dolga van, ha figyelmet szeretne kelteni. A gyermekek számára az egyszerű, ritmusos, rímekbe foglalt mondatok figyelemfelkeltőek, ismételhetőek. Ennek köszönheti népszerűségét Varró Dániel: „Bagoly mondja bögölynek, hülye bögöly, dögölj meg!” Tipikusan ez az életkor, amikor a szülőket idegesítheti, hogy gyermekük valamilyen egyszerű reklámversikét vagy szlogent ismétleg.

Iskoláskor előtt a médiaszereplők mint utánzásos modellek figyelemkeltőek lehetnek, elsősorban a mozdulatok és a hozzájuk kapcsolódó beszédelemek érdekesek.

⁶⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Arthur's_Teacher_Trouble

⁶⁷ SOLOMON et al. i. m. (33. lj.).

⁶⁸ SIGNORELLI i. m. (19. lj.).

A nemi szerepek elsajátításával együtt jobban figyelnek az azonos nemű gyerekekre, akik életkorban is hasonlóak hozzájuk.

A gyermek keresi az alkalmat az új dolgok felfedezésére, de ha a reklám igazán érdeklődést szeretne kelteni, fontos, hogy az újdonságban mindig maradjon ismerős elem. A legtöbb gyerek bolondul a rajzfilmekért, és a sematikus ábrázolások, egyszerűsítések azért érdeklik, mert értelmezni tudja. Az ismerős történetek fordulatait számtalanszor újraéli. Azért szereti a reklámokat bámulni, mert sematizmusuk és egyszerűségük, gyakori ismétlődésük alkalmassá teszik a könnyű befogadásra. Figyelemfelkeltőbbek azok az ingerek, amelyek lehetőséget adnak az utánzásos tanulásra, a világ felfedezése által keltett izgalomra.

A reklámok hatásával kapcsolatban Ranschburg Jenő rámutat, hogy a 3–5 éves korú *gyerekeket* egyáltalán nem érdekli a műsor vagy *reklám tartalma*. Őket a mozgás, a gyors vágások, a gyermekkarakterek és CGI- (Computer Generated Images) trükkök nyűgözik le. Azért sem értik meg a reklámokat, mert még nem alakult ki az empátiás képesség, így nem tudnak belebújni az „eladó” bőrébe, megérteni szándékait.⁶⁹ Ilyen korú gyermekek számára reklámot készíteni egyáltalán „nem tisztességes üzlet”, állítja Ranschburg, hiszen az empátia hiánya miatt feltétlenül elhiszik, amit a reklámban láttak. A reklámokban gyakran használt felszólító módnak azért lehet nagyobb hatása, mert a gyermekek jobban megértik a reklámok információs, verbális részét („a reklám mond valamiről valamit”), mint a rábeszélő, meggyőző, sokszor képeket, vizuális elemeket tartalmazó részét.⁷⁰

Más a helyzet *a médiában – és nem a reklámokban – bemutatott és sajnós túlságosan gyakori agresszióval*. Egyes szerzők szerint a fantasykban és a hozzájuk kapcsolódó reklámozott játékfigurákkal játszható jelenetekben látott egyoldalúan bemutatott erőszak erősíti a gyerek énközpontú felfogását, eltorzíthatja morális fejlődését. Feltételezik, hogy a későbbiekben egocentrikusan szemlélve egy erőszakos szituációt, az erőszakot nem elítélendőként határozza meg, hanem megoldási mintaként tekinti. Mivel még képtelen belegondolni a bántalmazott szenvedésébe, és igazából nem is akarja átérezni azt, így a későbbiekben elvesztheti empátiára való képességét.⁷¹ További megfontolás, hogy a médiaerőszak figyelése ahhoz vezet, hogy kevésbé gondolja helytállóknak az erőszakkal kapcsolatos negatív ítéleteket.⁷² Nehéz helyzetben vannak a reklám kártékony hatásait mérsékelni kívánó szakemberek, hiszen *a reklám maga a műsor*, amit nemigen lehet korlátozni vagy betiltani. Shrek, Hulk vagy Amerika Kapitány akkor is azonosulási minta és játéklehetőség lesz, ha egyáltalán nem reklámozzák a műsorokhoz kapcsolódó figurákat. Az agresszióval

⁶⁹ RANSCHBURG i. m. (47. l.).

⁷⁰ Wayne D. HOYER – Deborah J. MACINNIS: *Consumer behavior*. Mason, South-Western, 2010.

⁷¹ KÓSA Éva – VAJDA Zsuzsa: *Szemben a képernyővel*. Budapest, Eötvös, 1998.

⁷² Marina KRČMAR – Edward T. VIEIRA JR.: Imitating Life, Imitating Television: The Effect of Family and Television Models on Children's Moral Reasoning. *Communication Research* June, 2005. 290.

kapcsolatos megfontolásokra még visszatérünk a szocializáció folyamatának áttekintésekor is.

A hagyományos reklámok az iskoláskor előtti iGenerációra *korlátozottan képesek hatni*, hiszen a műsorok és reklámok a média jellegénél fogva és a gyermeki észlelés jellegzetességei miatt is összemosódnak, egyetlen lehetőség a gyermek emlékezetébe bekerülni, ha gyakran találkozik a reklámmal, vagy ha manipulálni képes a tartalmat – játszhat az interaktív médiával. Elegendő egy kis animált kezét a képernyőre varázsolni, amivel meg lehet fogni virtuális dolgokat, a gyermek (és tegyük hozzá, gyakran az unatkozó felnőtt is) babrálni fogja! Míg a szakirodalom a reklám passzív befogadójaként szemléli az iskoláskor alatti gyermeket, addig az iGeneráció *interaktív meséket hallgat* tableten, moziban látott legújabb filmek akciófiguráival játszik, vagy legózik – nem otthon a szobájában alkotva, hanem a Lego honlapján!⁷³

Kisiskoláskorban izgalmasabb lesz a világ alakítása és változtatása, mint pusztán utánzása. *A reklámok lassan elvesztik vonzerejüket*, mert a gyerekek jobban megértik a reklám tartalmát is, illetve fontosabbak lesznek a verbális részek, mint korábban. Az iGeneráció eddigre kiválóan elsajátítja a kütyük használatát, és önállóan, a szülői kontrollt kikerülve képes internetezni, böngészni, chatelni. A megosztott tartalom, vagy az internetről választott filmek, YouTube-videók valószínűleg nagy hatásúak, de erről még nincsenek mély szakirodalmi adatok. Általános tapasztalat, hogy számos kisiskolás már jobban kezeli a mobiltelefont vagy a tabletet, mint szülei.

A legújabb neuromarketinges vizsgálatok szerint az agyunk azon részei – az ún. prefrontális kéreg –, amelyek a végrehajtási funkciókért felelősek (mint impulzus kontroll, jövőre tervezés, kockázat–haszon összehasonlítás, és döntéshozás), egészen a húszas évek elejéig nem fejlődnek ki teljesen.⁷⁴ Tudatában kell lennünk, hogy *a gyermekek még nem képesek teljes egészében mérlegelni cselekedeteik következményeit*. Erősebben hatnak rájuk a médiában és a kortárs csoportokban, illetve *a kortárs csoport által generált médiában* látott viselkedésminták, mint saját megfontolásaik.

Nem elegendő és nem is lehet tiltani. Egyrészt a tilalmak könnyen kijátszhatók, másrészt *a gyermekek többsége nincs már állandóan szülői felügyelet alatt*. A szakemberek fontosnak tartják, hogy a gyermekek rendelkezzenek az adott helyzetekben *pozitív forgatókönyvekkel*, hogy mit tegyenek, mi a megfelelő viselkedés. Ha nincsenek ilyenek, akkor az első felidézhető kész sémát fogja a gyerek lefuttatni, ami könnyen lehet, hogy veszélyes, vagy a szülők elveivel és gyakorlatával ellenkezik. *A pozitív minták és kötetelmek adása megkerülhetetlenül a szülők feladata*. Ahhoz, hogy jobban megértsük a reklámok gyermekekre gyakorolt hatását, meg kell értenünk a szocializáció folyamatára gyakorolt befolyását is.

A posztmodern értékek, a társas kapcsolatok és az örömet okozó élmények használatát nem tűrő átélésének igénye inspirálják a szülőket és gyermekeiket egyaránt.

⁷³ <http://www.lego.com/hu-hu/starwars/games/web-games/micro-fighters>

⁷⁴ TAYLOR i. m. (4. l.).

Tudjuk, hogy az *értékek elsajátítása* során kulcsfontosságú lehet a *modell- vagy mintakövetés és a megerősítés*. A tömegmédiával szemben megfogalmazódó vádak lényege, hogy a társadalom és kultúra *konszenzuális értékeit*, amelyeket a családi és iskolai neveléssel szocializálnak a gyerekebe, elfedik a kereskedelmi média a pillanatnyi érdekességre és állandó szenzációra törekvő programjaiban megjelenő *efemer (csak a pillanatban létező) értékek*. Tény, hogy a kétfajta érték megkülönböztetése leginkább a gyerekek és a fiatalok számára nehéz.⁷⁵ A médiában bemutatott, mintaadás útján közvetített értékek a könnyű befogadás érdekében egyszerűsítettek. Jogos lehet a félelem, hogy a befogadókat uniformizálják, és nagyon kora életkortól anyagiasságra, fogyasztásra nevelik.⁷⁶ Az új média megváltoztatja a hagyományos mintaközvetítési paradigmát, hiszen a megosztott médiatartalmak – a buliról, verekedésről, osztálytermi eseményekről készült képek, videók – ugyancsak értékközvetítők lehetnek. Már nem mondhatjuk, hogy a gyerek a média és a reklámok sztereotipizált világából meríti előítéleteit. Posztol és posztokat néz, a számára legfontosabb kortárs kontrollcsoport értékeit sokkal könnyebben interiorizálhatja, mert óriási (új) médiafelületen érhetőek el. Nehéz másképp elképzelnünk, hogy középosztálybeli angol kislányok miért csatlakoznak az ISIS embertelen vérfürdőjéhez.⁷⁷

Tinédzser korban a média és így a reklámok is képesek attitűdöket befolyásolni, hiszen tartalmazhatnak olyan információkat, amelyek átértékelik vagy más megvilágításba helyezik az attitűd tárgyát, illetve kelthetnek pozitív vagy negatív érzelmeket. Az érzelmi befolyásolás észrevétlenebb és ezért sokkal hatásosabb lehet. Jó zenei aláfestéssel, megfelelő karakterválasztással (mintaadás), vagy más, ismert és kedvelt médiatartalomra (pl. kultuszfilmre) való hivatkozással befolyásolhatjuk a befogadó érzelmeit, így megváltoztathatjuk attitűdjeit is. Az attitűdöket befolyásolhatjuk úgy is, hogy kihasználjuk az új média lehetőségeit, a kereső funkciókat. Azok, akik aktívan keresnek valamilyen tartalmat vagy információt, könnyebben megjegyzik, mint akik ugyanannak az információnak passzív befogadói.⁷⁸ A posztmodern jelenségek, a hiperrealitás, az externális identitás és a szimbolikus kommunikációra való érzékenység remekül kihasználható a reklámok sűrített világában. Meggyőződésünk, hogy *a reklámokkal szemben sokkal nagyobb befolyásoló hatása van a közösségi médiának és a popkultúra médiaikonjainak (ők azok, akiket a szülők nem ismernek: nézzünk magunkba, hallotta valaki Dakota Fanning, Selena Gomez, vagy Taylor Lautner nevét? Ugye nem. Ők az első három a „10 legnépszerűbb tinisztár” közül).*

⁷⁵ LAPPINTS Árpád: *Érték és nevelés*. Budapest, Comenius, 2002.

⁷⁶ ANTALÓCZY Tímea: Kor-Kép. In: ANTALÓCZY Tímea – FÜSTÖS László – HANKISS Elemér (szerk.): *(Vész)jelzések a kultúráról*. Budapest, L'Harmattan, 2009. 10–14.

⁷⁷ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2703792/Twin-Manchester-schoolgirls-ran-away-Syria-married-ISIS-fighters-mainly-stay-indoors-read-Quran-unless-jihadi-husbands-out.htm>

⁷⁸ SOLOMON et al. i. m. (33. lj.).

Egyedül a reklámok, még ha képesek is az attitűdöket befolyásolni, nem hatnak valami erősen. Ezt bizonyítja az NMHH 2012-ben, 8–14 éves gyermekek között végzett reprezentatív vizsgálata. Kimutatták, hogy a médiát ugyan általában képesnek tartják arra, hogy befolyásolja véleményüket és gondolkodásukat, de a reklámokat ezen belül inkább ellenérzésekkel fogadják. Ugyanolyan arányban utasítják el a reklámokat, mint a felnőttek.⁷⁹

A reklámokkal szembeni vádak között szerepel, hogy olyan mintákat állít a gyermekek elé, amelyekből nem kívánatos szokásokat tanulnak. A fizikai szokásokat a legmodernebb mágneses képalkotó rendszerek (fMRI) segítségével nemrégiben felfedezett *tükörneuronok* működése miatt pusztán a viselkedési modell bemutatásával tényleg alakíthatja a média, illetve a reklám. A másik ember pusztá megfigyelése a látott mozgások végrehajtásáért felelős agyi területek aktivitását váltja ki a megfigyelőben. A tükroneuronok segítik azt az érzelmi-szociális összehangolódást, ami minden kommunikáció alapja. A tükroneuronok működésével agyunk mintegy leképezi a kommunikációs partnerünk mentális-érzelmi állapotát, és e tükröződés, összehangolódás nélkülözhetetlen kelléke az információcserének.⁸⁰ A tükroneuronoknak az a szerepe, hogy könnyebben és gyorsabban tanuljunk meg fontos mozgássorozatokot és hozzájuk kapcsolható érzelmi reakciókat utánzás segítségével. Fontosságuk a szociális tanulásban is kiemelkedő, de számos szokáscselekvés, pl. takarítás, borotválkozás, öltözködés is alakíthatóak modell megfigyelésével. A modell természetesen reklámban vagy filmekben szereplő személy lehet. Szokások kialakításához és rögzítéséhez *a modell megfigyelése még nem elegendő*. Gyakorlás és az ehhez kapcsolódó szenzomotoros, proprioceptív és pozitív szociális visszajelentés együtt alakíthatják át a szokáscselekvéseket.

Például a gyorséttermek népszerűsége által könnyen *megszokássá válhat a „junk food” fogyasztása*. Az egészséges étel biztosítása komoly kihívást jelenthet a szülőknek. Az átszoktatás nehéz. Könnyű mondani, hogy elsősorban mintanyújtással, egészséges ételekhez való hozzászoktatással és bizonyosan nem egyszerűen tiltással kell megváltoztatni az éhes fiatalok táplálkozási szokásait. A legegyszerűbb megoldás, ha könnyebben elérhetővé tesszük a megfelelő élelmiszert, mint az egészségtelent. Kimutatták, hogy pusztán azáltal, hogy az iskolai menzán előrébb helyezik a salátákat, halételeket, szóval a kevésbé hizlaló, vitamindús táplálékot, jelentősen csökkent a nehezebb zsíros ételek fogyasztása.⁸¹ A gyorséttermek azonban nem pusztán a korosztály ízléséhez tervezett ételek és a reklámjaik miatt zsúfoltak. Valójában nem ételt árulnak. Arra törekszenek, hogy a környezettel, zenével, WiFi-vel,

⁷⁹ Kid.Comm 2 kutatási eredmények – a 8–14 éves gyerekek médiahasználati szokásai. Budapest, NMHH, 2012. május 23.

⁸⁰ Giacomo RIZZOLATTI – Laila CRAIGHERO: The Mirror-Neuron System. *Annual Review of Neuroscience* (2004) 27. 169–1992.

⁸¹ Richard THALER – Cass SUNSTEIN: *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, Yale University Press, 2008. 44.

a korosztályhoz közel álló felszolgálókkal csábítsanak, és ne csak étkezésre használják az éttermet, hanem szociális térként. A szokás nem a reklámokon alapul, hanem a tapasztalaton, hogy sokáig üldögelhet a fiatal egy cola és hamburger mellett, találkozhat barátaival, videoklipeket bámulhat a kivetítőn, és nem nézik ki, ha nem fogyaszt. A tizenévesek számára a társaság elsőrendű fontossággal bír, ezt *a szociális és érzelmi szükségletet elégítik ki az étteremláncok*. A beszoktatást valójában a szülők kezdik el, mert észreveszik, hogy az otthon válogatós gyermekük a gyorsétteremben szívesen megeszik mindent. A kisgyerekeket csábító reklámok itt is valójában a szülőkhöz szólnak. Az igény és szükséglet adott, lehet gondolkozni azon, hogyan elégíthető ki a korosztály számára vonzó, mégis egészséges módon.

Gyermekeknél a leghatásosabb módja az eddig felsorolt szociális tényezők befolyásolásának a közösen eltöltött szabadidő, és főként a közös játék. Az iGenerációval összefüggő problémát az okozza, hogy a szülők gyermekkorában a technikai játékok még nem voltak olyan könnyen hozzáférhetőek és elterjedtek, mint manapság, ezért sokan semmilyen rutinnal vagy akár csak koncepcióval sem rendelkeznek a szabadidő posztmodern modelljével kapcsolatban. Neheztelnek, ha azt látják, hogy a gyerekek nem társasoznak, hanem konzoljátékkal játszanak, és példaként hozzák fel – az iGeneráció számára elképzelhetetlen – saját gyermekkorukat. Pedig a konzoljátékok a társasozás analóg, posztmodern formái. Nem jobbak, nem rosszabbak: mások.

Az új technika persze lehetővé teszi, hogy a legegyszerűbb módon üzzük el az unalmat társas kapcsolatok építése, sportolás vagy kreatív tevékenységek helyett. Mivel a szabadidő eltöltésének egyik leggyakoribb módja a médiával/technikai eszközökkel kapcsolatos, nyilvánvalónak látszik, hogy itt hatékonyan befolyásolhatja a reklám a gyermekek viselkedését.

A kutatási adatok azt mutatják,⁸² hogy a gyakrabban és többet tévéző gyerekek nagyobb számban választanak celeb példaképeket. Akik többet tévéznek és több, agresszívebb tartalmat látnak, maguk is valamivel hajlamosabbak erőszakos viselkedésre. Felmerülhet a gondolat, hogy azok, akik agresszív személyiségjegyekkel rendelkeznek, nyilván szívesebben néznek agresszív tartalmakat, tehát nem azért agresszívek, mert a média ezt sugallja nekik.

Nyilvánvaló azonban az az összefüggés, hogy a több időt média előtt töltő gyerekek azért töltik el így szabadidejüket, mert ilyen mintákat kaptak szüleiktől, kevesebb a családon belüli interakció és közös tevékenység. A személyes szülői minta és interakció hiánya inkább tekinthető oknak, mint a média vagy a reklám.

Az új média nemcsak szórakoztató időtöltés, hanem önkifejezés és lehetőség. Az állandó közösségi jelenlét, a folyamatos online kapcsolat egyik pozitív hatása, hogy az iGeneráció tagjai könnyebben váltanak szempontot, kevésbé fontosak számukra a hagyományos megoldások, nehezen alkalmazkodnak kötöttségekhez, de nyitottabbak a változásokra és az újdonságokra.

⁸² Kid.Comm 2 kutatási eredmények – a 8–14 éves gyerekek médiahasználati szokásai. Budapest, NMHH, 2012. május 23.

Gyakran és mélyen kutatott téma az agresszió mint szociális helyzetekben lehetséges negatív megoldási minta. A szakirodalom *nem a reklámokat, hanem általában a médiát vádolja agresszív minták közvetítésével*. Komoly irodalma van az agresszív interaktív játékok *deszzenzitizáló hatásának is*.⁸³ A kutatások arra engednek következtetni, hogy az erőszak megértése az empátia hiánya miatt *kisgyermekkorban sokkal nehezebb*.

A nagyobb gyerekeknél az jelent gondot, hogy az agresszív aktus a médiában gyakran *humoros környezetben* történik.⁸⁴ A humor bagatellizálja, elmosza az agresszió következményeit, feloldja az empátiás képességek megjelenése után már kialakuló feszültséget. A nevetséges helyzetben nem kell belegondolni az agressziót elszenvedő fél érzéseibe, és még ha képes lenne rá a gyermek, akkor is távolítja tőle az empatikus beleélés lehetőségét. Az agresszió humoros bemutatása *alkalmas arra, hogy megfossa jelentőségétől* és leegyszerűsítse az agresszív magatartás következményeit: ha nevetni tudunk rajta, akkor nem is olyan nagy baj.

A kutatók felhívják a figyelmet arra, hogy a szülőknek személyes példákon keresztül, szabályok, kötetmek felállításával és az iGeneráció többcsatornás tevékenységének felügyeletével, magyarán *fokozott odafigyeléssel* kell posztmodern állampolgárrá szocializálni a gyermekeket. A gyermekek az utánzásos tanulás paradigmája miatt elsősorban azt fogják megtanulni, hogy a szüleik hogyan viselkednek a különböző élethelyzetekben, így vásárláskor, hitelfelvételkor, reklamálásnál. A „Born to Shop” matricák csak akkor lesznek menők, ha a szülők is ezt a mintát tartják menőnek, és modellként szolgálnak a kicsi fogyasztóknak.⁸⁵

Az új média posztmodern hatásai közül a legfontosabb, hogy átalakítja és befolyásolja gyermekek (és felnőttek) éntudatát és önazonosságát. A popkultúra által szolgáltatott minták megragadják a fiatalokat, és az online közösségi terek alkalmasak arra, hogy meg is jelenítsék a készen kapott önazonosító mintákat – pl. selfie-ket készítenek magukról a kedvenc sztároktól látott pózokban. Elsősorban a tinédzserek hajlamosak rajongani idolokért, utánozni öltözködésüket, beszédstílusukat, viselkedésüket. Míg a korábbi generációk életében a gyerekkor szociális hatásainak többsége pozitív volt és a szülőktől, nevelőktől eredt, a mai fiatal generáció életében elsődleges az új média által tált információ: a UGC (user generated content).

A filmekből áradó agresszió vagy a reklámok sztereotipizáltsága eltörpül a szociális média által keltett problémák mellett. A posztmodern új média nem tükröt tart a gyerek elé és nem reflektál rá közvetlenül – mint tették korábban a reklámok, amelyek a gyermek vágyaival foglalkoztak –, hanem önző profitérdekekből mani-

⁸³ Nicholas L. CARNAGEY – Craig A. ANDERSON – Brad J. BUSHMAN: The effect of video game violence on physiological desensitization to real-life violence. *Journal of Experimental Social Psychology* 43 (2007) 489–496.

⁸⁴ Barbara J. WILSON: Media and Children's Aggression, Fear and Altruism. *The Future of Children* 18, 2008. tavasz. 87–118.

⁸⁵ James U. McNEAL – Yeh CHYON-HWA: 'Born to shop'. *American Demographics* (June 1993) 34.

pulálja önazonosságukat, alakítja az identitást. Azt sugallja, hogy „az vagy, amid van”, amilyen telefonod, ruhád, játékos van. Megmondja, hogy az identitását keresgélő fiatalnak milyennek kell lennie, ha meg akar felelni a „cool” mintáknak.

Az önazonosság a popkultúra által készen adott, megtervezett, márkázott termék, az externális identitás formálója. Ezt nevezte Susan Greenfield neurológus „nobody scenario”-nak.⁸⁶ Az egyén eltűnt a késztermék mögött. A delphoi jósda felirata szerint „ismerd meg önmagad”. Az új média paradigmája szerint: „mutasd meg önmagad”.

A posztmodern információs technika a modern korban még elképzelhetetlen kompetenciakülönbséget teremthet a családon belül. A fiatalok gyakorlata a média felhasználásában és az internettel, okostelefonnal és kütyükkel összefüggő rengeteg alkalmazás használatában kielezi a generációk közötti különbségeket.⁸⁷ A netgeneráció⁸⁸ vagy digitális bennszülöttek⁸⁹ hatalmat nyernek a média területén szerzett jártasság által, amit azonnal aktívan ki is használnak a korábbi, passzív médiahasználó generációkkal szemben. A szülők által képviselt modell, ahogyan ők nevelkedtek, már egyáltalán nem használható nevelésre. Az új média nemcsak a kultúrát alakítja át alapvetően, de büszkévé, aktívvá és igen kreatívvá teszi az iGeneráció tagjait. Valószínű, hogy önbecsülésüket nagymértékben a társas szociális térben szerzett visszajelentések alakítják, így természetesen a közösségi, megosztott média befolyása és fontossága egyre nő. A személyes, szülői, nagyszülői befolyást azonban még nem helyettesíti. Van remény.

4. A reklámokkal kapcsolatos aggodalmak és az általunk adható válaszok

1. A reklámok hatására a gyerekek anyagiak, fogyasztáscentrikusak lesznek, eltávolodnak a szellemi értékektől, és az azonnali kielégülést okozó élmények felé fordulnak.

Ez nem igaz, a hatást elsősorban társadalmi keretek és szülői minták katalizálják, és nem közvetlenül a reklámok. Az új média lehetőséget kínál arra, hogy a fogyasztói szocializáció minél komplexebben és szemléletesen menjen végbe, tehát a gyermek minél hamarabb váljon tudatossá a reklámüzenetekkel kapcsolatban.

2. Szükségtelen dolgok vásárlása. A közhiedelem szerint a gyerekek addig nyafognak, amíg a szülők meg nem veszik nekik a megkívánt árut. Ruházattal és játékokkal kapcsolatos leggyakoribb gyermeki érv: „mindenkinek van már ilyen”.

⁸⁶ Susan GREENFIELD: *ID: The Quest for Identity in the 21st Century*. London, Sceptre, 2008.

⁸⁷ Kenichi OHMAE: *The End of the Nation State*. New York, HarperCollins, 1995.

⁸⁸ DON TAPSCOTT: *Grown up Digital*. New York, McGraw-Hill, 2008.

⁸⁹ Marc PRENSKY: *Teaching Digital Natives*. Thousand Oaks, CA, Sage, 2010.

Részben igaz, de a gyermek kognitív vagy szociális fejlődését nem befolyásolja. Minél idősebb a gyermek, annál nagyobb hatása van a döntésekre. A gyerekek azonban gyakran túlbecsülik azt a képességüket, hogy hatnak a szülők döntéseire. A gyerekeknek kevesebb befolyásuk van a döntésekre, ha olyasmiről van szó, amiben a szülők is involváltak, illetve ha konzervatívabb, tradicionálisabb családban élnek. A dolgozó szülők és a gyermeket egyedül nevelők engedékenyebbek, mivel nagy időnyomás alatt vannak.

3. A legtöbb reklám egészségtelen élelmiszerek, édességek, snackek, cukros üdítőitalok és junk food vásárlására biztat. Sokan a reklámokat okolják a gyermekkori elhízásért.

Igaz, de valószínűbb, hogy a képernyő előtt ülve töltött rengeteg idő (amit a szülő szabályozhat) inkább felelős a testsúly növekedésért, mint a reklámok által keltett indíttatás. A reklámok viszont soha nem mutatják be a junk food és az édesség tipikus átlagfogyasztóját, azt a benyomást keltik, hogy karcsú és egészséges minden egészségtelen ételt fogyasztó ember. Az új média pozitív hatása az, hogy a gyártók mind gyakrabban önkorlátozásra kényszerülnek, és a negatív minták is bemutathatók: „Ilyen leszel, ha folyton ezt eszed.”

4. A reklám összeugrasztja a különböző családtagokat.

Ez nem a reklám hatása. A gyermekkel közvetlen kapcsolatban levő személyek, tehát általában a szülők a fizikai és egészségügyi szükségletek optimális kielégítésére koncentrálnak. A szülők hajlamosabbak télikabátot, cipőt, könyveket vásárolni a gyermekeknek. A gyermekektől kicsit távolabb élő hozzátartozók – általában a nagyszülők – kevésbé törődnek ezekkel a szükségletekkel (mert azt gondolják, hogy ez a szülők feladata), és egyes tanulmányok szerint nemcsak túlköltik a szülőket, amikor ajándékozásra kerül a sor, de gyakran ők azok, akik teljesítik a gyerekek extrém vágyait is.

5. A reklámok szexuális és faji sztereotípiákat sugalmaznak és mutatnak be, ezáltal erősítik az előítéleteket. „Anya főz, mos és takarít, apa szerel, meccset néz a tévében, vagy füvet nyír.”

Igaz. Kérdés, hogy a reklámok reflektálnak-e a tapasztalati valóságra, vagy sztereotipizált ábrázolásmóddal maguk teremtenek ilyen valóságot. A műsorfolyamtól elválaszthatatlan szórakoztató és humoros reklámok hatása mindamellett gyakran sztereotípiákon keresztül érvényesül – az időkorlát miatt. Az árnyalt, szokatlan karakterek és helyzetek kevésbé érthetőek: pl. autószerelő-nő, óvóbácsi, sebészorvosnő, mosószert választó férfi.

6. A reklámokban sugalmazott posztmodern értékrend ellentmond a hagyományoknak és a magyar kultúrának, elmosza a nemzeti különbségeket, ezért káros.

Igaz. Sokan azt gondolják, hogy a posztmodern nem választás kérdése, hanem tőlünk gyakorlatilag függetlenül megtörténik velünk. Ha így van, akkor érdemes előnyeire és lehetőségeire koncentrálni. A kreativitás és a multikulturális értékrend, a tolerancia, valamint a környezetvédelem egyáltalán nem szükségszerűen kizáróak a nemzeti értékek védelme tekintetében.

UJHELYI ADRIENN

Az internet mint szocializációs közeg¹

Közhelyszerű az állítás, hogy a mai fiatalok megváltozott szocializációs közegben nevelkednek. A kérdés az, hogy az új médiumok technológiai sajátosságai milyen jellegű és mértékű változásokkal járnak együtt. A továbbiakban először az internetet próbálom meg elhelyezni a média történetfolyamában, majd áttekintem, hogy az új technológia milyen sajátos pszichológiai jellegzetességekkel bír, mely megkülönböztetheti az offline interakcióktól, valamint azt is, hogy ezek milyen pszichológiai és szociális következményekkel járnak. A következő rész e változások pedagógiai vonatkozásait tekinti át, valamint egy kapcsolódó fogalmat, a digitális generációt. A fejezet a médiaszocializáció sokrétű koncepcióját több oldalról is érinti: a cím implikálja, hogy középpontban a média – adott esetben az internet – mint szocializációs ágens áll, vagyis azt járom elsősorban körül, hogy milyen szocializációs közeget hoz létre, jellegzetességei milyen hatásokkal bírnak a társas-társadalmi attitűdökre és a viselkedésre. De szóba kerül az is, hogy mely tényezők befolyásolják a médiahasználat elsajátítását, melyek a legfontosabb készségek, illetve a környezet – elsősorban a szülők és a tanárok – társas támogatása milyen szerepet játszik ebben a folyamatban.

1. Az internet

A huszadik század közepétől kezdve több olyan technológiai eszköz jelent meg, melyeket a digitális jelleg, a hálózatalapúság és az interaktivitás jellemez. Ezeket összefoglalóan új médiaeszközöknek szoktuk nevezni, ideértve például az internetet, a számítógépes játékokat, a CD-ROM-ot, a digitális kamerákat és a mobiltelefonokat. Ezek közül társas hatásait tekintve kiemelkedik az internet, mely a hatvanas évek néhány összekötött gépéből mára egy, az egész világot összekapcsoló, hálózati médiummá vált. Az internet nemcsak technológiai értelemben változik rendkívül di-

¹ A fejezet az alábbi cikkeimből tartalmaz aktualizált részleteket: Internet és pszichológia. Szerkesztői bevezető. (társszerző: Kende Anna) *Alkalmazott Pszichológia* 1. 2014. Digitális nemzedék – szociálpszichológiai nézőpontból (2013) Digitális Nemzedék Konferencia – absztrakt kötet, Iskola 2.0. Digitális generáció az oktatásban, *Iskolakultúra* 11. 2009.

namikusan: a korai évek speciális felhasználóinak köre (jellemzően fehér, technikai érdeklődésű férfiak) is gyorsan kiszélesedett, mára a tipikus netező profilja a nyugati országokban majdnem reprezentatív a népesség egészére.²

Az internet vizsgálata több szempontból is kihívások elé állítja a szakembereket. A nehézségek közé sorolható az internet rendkívüli komplexitása, állandó és egyre gyorsuló változásai, fejlődése. Kiváló példa erre az a történelmi tény, hogy az internetet sokáig nem is tartották tömegkommunikációs eszköznek, ugyanis sok szempontból nem felelt meg a korábbi médiumokra kialakított kritériumoknak, inkább az interperszonális kommunikáció új eszközének tűnt. „Még ha a számítógépes műveltség egyetemessé válna is, még ha minden otthonban lenne is egy modemmel ellátott PC, akkor is igen nehéz lenne elképzelni, hogy csupán ezekre alapozva a tömegkommunikáció új rendszere fejlődne ki.”³ A kilencvenes évek elején azonban, a felhasználóbarát böngészők megjelenésével kitört a szűk szubkulturális jelenség címkéből, a felhasználók száma rendkívül gyorsan bővült, amit már a médiakutatók sem hagyhattak figyelmen kívül.

A 2000-es évek közepén újabb fejlődési ugrás következett be, 2004-ben, egy konferencián Tim O'Reilly web 2.0 terminussal illette azokat a másodgenerációs webes platformokat, technológiákat és eszközöket, melyeket a felhasználói részvétel és kollaboráció jellemez.⁴ Idetartoznak többek között a blogok, közösségi hálózatok, podcastok, wikik vagy az RSS feed. Ezeket ma leginkább közösségi média címszóval emlegetjük. Legfontosabb jellemzői közé tartozik az, hogy a felhasználó nem passzív fogyasztója, hanem aktív előállítója a médiatartalomnak, interaktívan hozza létre, módosítja vagy épp megosztja azt. Ennek következménye, hogy a tradicionális weboldalakhoz képest ezek a platformok egy rendkívül élménygazdag felhasználói benyomást keltenek, a részvétel pedig egy bizalomtelibb, nyitottabb kontextust eredményez, illetve demokratizáló hatása is lehet, hiszen mindenkinek lehetősége van hallatni a hangját. Természetesen a kép nem ennyire egyoldalú: a negatívumok között lehet egyebek között az „amatőrizmus kultusza”,⁵ az információ minőségének megbízhatatlansága, a szerzői jogokkal vagy adatvédelemmel kapcsolatos viszályok jogi kérdései.

² Nielsen NetRatings, 2009.

³ Idézi KISS Aranka: Kommunikációtudomány és Internet. *Információs Társadalom* 1, 2004. 101.

⁴ Graham CORMODE – Balachander KRISHNAMURTHY: *Key Differences between Web1.0 and Web2.0*. AT&T Labs-Research, 2008.

⁵ Andrew KEEN: *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*. New York, Doubleday, 2002.

2. Az internet pszichológiai jellegzetességei

Az internet számos olyan jellegzetességgel bír, mely egy sajátos pszichológiai kontextust hoz létre, ami több ponton eltér a személyes (offline) beszélgetésektől. Az egyik legalapvetőbb különbség az, hogy az internetes kommunikációban résztvevők a technológia közvetítésével kommunikálnak. E látszólag magától értetődő tény számos, kevésbé magától értetődő következménnyel jár, amiről a felhasználók gyakran megfélekeznek, például akkor, amikor egy technikai problémának (késkérdő válasz) pszichológiai jelentést tulajdonítanak (vonakodó válasz). Szintén a közvetítettségéből következik a rögzítettség, vagyis az, hogy az online kommunikáció nagy százalékát rögzítik, majdnem minden beszélgetés, hozzászólás vagy akár kattintás is nyomon követhető, visszakereshető, összegyűjthető, ami többek között számtalan adatvédelmi problémát vet fel, s ez végső soron visszahat a felhasználók technológiába vetett bizalmára.⁶

Az online kommunikáció során az idő érzékelése és jellegzetességei is megváltoznak. Az interneten a szinkronitás különféle fokozatai és szintjei is megvalósulhatnak, a kommunikáció korábban nem tapasztalt rugalmasságát biztosítva.⁷ A szinkron (valós idejű) kommunikáció hasonlít leginkább a hagyományos, személyes beszélgetésekre, az aszinkron formát az időbeni késleltettség jellemzi. Ez utóbbinak fontos pszichológiai következményei vannak: egyrészt az egész kommunikációs helyzet jobban tervezhető, jobban kontrollálható; a társas szorongást csökkenti, hogy nincs kényszer az azonnali válaszadásra, a személy át tudja gondolni a reakcióját, ezáltal énbemutatása is tudatosabbá válik, másrészt nem is kell tartani a másik azonnali reakciójától. Az aszinkronitás miatt a kommunikáció egyfelől tehát lassított, másrészt kondenzált: a kapcsolatok gyorsabban alakulnak ki és tűnnek el, mint a valóságban. Az időbeni rugalmasság teszi lehetővé továbbá a párhuzamosságot, az ún. multitaskingot, a kapott információ mennyisége és az elérhető csatornák száma megtöbbszöröződött, ami az információfeldolgozásra szánt idő csökkenésével és a párhuzamos feldolgozásra való áttéréssel jár együtt.

Általános jellemző még a fizikai szeparáció, az, hogy a legpezsgőbb, vagy legitimebb online kommunikáció közben is a felhasználók jórészt egyedül ülnek egy gép előtt, fizikai valójukban távol beszélgetőpartnereiktől. Ez azt is jelenti, hogy a tér szerepe jelentősen megváltozik,⁸ a fizikai és földrajzi távolság szerepe csökken, nem okoz problémát egy másik kontinensen élővel beszélgetni, másrészt a szociális tér kitér: rövid időn belül vagy párhuzamosan rengeteg emberrel lehet kapcsolatba

⁶ Monica WHITTY – Adam JOINSON: *Truth, Lies and Trust on the Internet*. London, Routledge, 2009.

⁷ Adam JOINSON: *Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives*. New York, Palgrave Macmillan, 2003.

⁸ Azy BARAK – John SULER: *Reflections on the Psychology and Social Science of Cyberspace*. In: Azy BARAK, (ed.): *Psychological Aspects of Cyberspace. Theory, Research, Applications*. Cambridge, Cambridge University Press, 2008.

lépni. A téri izoláció érzése együtt járhat a fizikai biztonság érzésével, mely erősítheti a gátlástalan viselkedést.

Az interneten folyó interperszonális kommunikáció legnagyobb része még ma is szövegalapú, melynek legfontosabb velejárója a nem verbális jelek hiánya, ami miatt a társalgás nehezített, a közlések hűvösebbnek, barátságatlanabbnak tűnhetnek, ami frusztrációhoz, agresszióhoz vagy rosszabb teljesítményhez vezethet.⁹ A korlátozott érzékelés (vagyis az, hogy a látási, hallási, illetve tapintási ingerek hiányoznak vagy redukáltan hozzáférhetőek) azt is jelenthetik, hogy a hiányzó kulcsingerek miatt a társas jelenlét alacsonyabb fokát éljük át online közegben, ami csökkent bizalomérzethez vezethet (mind a többiekkel, mind a társas kontextus egészével, az internettel kapcsolatban).¹⁰ Mindez azt is jelenti, hogy a fizikai megjelenés helyett az írásbeli készségek értékelődnek fel. Társadalmunkban a külsőnek meghatározó szerepe van, nemcsak a vonzalom vagy a szimpátia kialakulásban, hanem a státusz kommunikációjában is, hiánya teljesen megváltoztathatja az erőviszonyokat. Például arra lehet számítani, hogy a státuszhatás kiegyenlítődik, a szereplők egyenlő hatalmi pozícióból indulnak, vagy a státuszuknak másfajta indikátorai alakulnak ki.¹¹

Az online kommunikáció legfontosabb és legspeciálisabb jellemzője az anonimitás. A történelemben és irodalomban többször dokumentált jelenségről van szó, anonim kommunikációnak minősíthető a katolikus gyónás, írók-költők álnéven publikálása, a titkos imádók vagy éppen a feljelentők feladó nélküli levelei, a név nélküli rádiós betelefonálások. A kommunikáció ezen formája már a múltban is jelen volt tehát, a legújabb technológiai fejlődés azonban e téren (is) nagy változást hozott. Az internet megjelenése nemcsak rendkívül elterjedtté tette, de új értelmet is adott a fogalomnak: ma intim chatelést folytathatunk egy ismeretlennel, játszhatunk csapatban játékokat, hozzászólhatunk egy fórum témájához, írhatunk több embernek egyszerre, vagy akár éveken át fenntarthatunk valakivel szoros kapcsolatot anélkül, hogy tudnánk a valódi nevét, vagyis a net lehetővé teszi a hosszú ideig tartó, visszavisszatérő beszélgetéseket is. Az interneten szinte az anonimitás a természetes állapot, míg korábban kifejezett erőfeszítést kellett tenni eléréséhez, ráadásul a médium jellegzetességeiből adódóan az anonim üzenet sokkal tovább kifejtheti hatását, sokkal több embert ér el, megkerül mindenféle kontrollt vagy cenzúrát, és könnyen talál befogadó közönséget. Noha a laikus gondolkodás hajlamos úgy kezelni, az anonimitás nem dichotóm természetű, inkább egy kontinuumként fogható fel a teljes anonimitástól a teljesen azonosított, személyes kapcsolatig, olyan közbülső állomásokkal, mint például egy olyan online barát, akit akár évek óta ismerünk, naponta

⁹ Adam JOINSON: Disinhibition and the Internet. In: Jayne GACKENBACH: *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*. Oxford, Elsevier, 2007.

¹⁰ John SHORT – Ederyn WILLIAMS – Bruce CHRISTIE: *The Social Psychology of Telecommunications*. London, Wiley, 1976.

¹¹ Starr Roxanne HILTZ: *Online Communities: A Case Study of the Office of the Future*. Norwood, Ablex, 1984.

beszélgetünk vele, de a valódi nevét nem tudjuk.¹² Az anonimitás internetes közegben többféle módon értelmezhető: jelentheti a valódi név hiányát, az álnéven (nick) való kommunikációt (pseudonimitás), a kódszámon való szereplést, a kukkolást, vagyis mások beszélgetésének megfigyelését, anélkül, hogy bárkinek lenne erről tudomása. Továbbá fontos elkülöníteni a valódi (technikai) anonimitást, mely az azonosíthatóságot lehetővé tevő információk eltávolítását jelenti, míg a szociális anonimitás inkább az észlelésben jelen lévő azonosíthatatlanságot takarja, azt, hogy valaki anonimnek hiszi magát.¹³

Az online kommunikációt nemcsak a személyes beszélgetésekkel, de a korábbi médiaformákkal is összevethetjük. Ebből a szempontból az egyik legkiugróbb jellegzetessége az interaktivitása: a net sokkal nagyobb fokú részvételt követel, mint a hagyományos média. Számatalan lehetőséget kínál a másokkal való kommunikálásra, a feltett anyagokkal való interaktivitásra, a saját tartalom publikálására, esetében már nem is (passzív) közönségről, hanem (aktív) felhasználókról beszélünk. Az internetet továbbá konvergencia jellemzi: multimediális, vagyis kombinálja a korábbi technológiákat (kép, videó, hang, szöveg), emiatt használható televízióként, faxként, telefonként, rádióként vagy újsággként. A hagyományos médiával szemben nem központilag irányított, alapvetően demokratikus jellegű, ezért nehéz bármiféle cenzúrát, társadalmi kontrollt alkalmazni. Fontos továbbá, hogy az online szövegek felépítése a korábbi lineáris helyett hipertextuális, vagyis linkeken keresztül megvalósuló hálózati elrendezés jellemzi.

Ezen a ponton fontos felhívni a figyelmet arra, hogy az internet nem homogén entitás, technikai, pszichológiai és kommunikációs szempontból is különböző közegekből áll. Teljesen eltérő jellegzetességekkel bír az aktív chatelés vagy a passzív blogolvasás, egy weblap magányos nézegetése, vagy a részvétel egy többszereplős online játékban.¹⁴ Maguk az internetaktivitások is széles spektrumot ölelnek fel a vásárlástól az ismerkedésen át egészen az online pszichoterápiáig.

3. Internethasználati statisztikák

A gyerekek internethasználatával kapcsolatban nehéz pontos statisztikai adatokhoz jutni, mivel a legtöbb kutatás 14 (olykor 16 vagy 18) éven felülieket vizsgál, azok a kutatások, melyek kifejezetten az ennél fiatalabb generációt vizsgálták, mára jórészt

¹² Shanyang ZHAO – Sherti GRASMUCK – Jason MARTIN: Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior* 24. 2008. 1816–1836.

¹³ Stephen HAYNE – Ron RICE – Paul LICKER: *Social cues and anonymous group interaction using group support systems*. System Sciences, 1994. Proceedings of the Twenty-Seventh Hawaii International Conference. 1994.

¹⁴ Patrícia WALLACE: *Az internet pszichológiája*. Budapest, Osiris, 2002.

elavultak.¹⁵ Az EU Kids Online 2014-es jelentése szerint a gyerekek internethasználatával kapcsolatos publikációk majdnem fele a 13 felettiekre fókuszál, és csak tizedük koncentrál a 7 éven aluliakra. Az összefoglaló tanulmány 33, jórész európai ország eredményeit összevetve azt emeli ki, hogy a gyerekek szülővel közös médiahasználata nagyon hamar kezdődik, már 1 éves kortól jellemző. A 9–16 évesek leginkább iskolai munkákhoz használják (85%), játéokra (83%), videónézésre (76%) és chatelésre (62%). Kétharmaduk nyilatkozta azt, hogy jobban ért az internethez, mint a szülei.

Magyar adatok az előző kutatásból elérhetők.¹⁶ A magyar gyerekek internethasználatának jellemzői a nemzetközi trendeket követik, a 9–16 év közötti magyar gyerekek közel 60%-a napi szinten használja, további 35%-uk hetente egy-két alkalommal csatlakozik az internetre. Az önálló internethasználat kezdete átlagosan 9 éves korra tehető, és ez az adat csökkenő tendenciát mutat, valahol 5–6 éves kor környékén fog stabilizálódni. A jómódú, iskolázott szülők gyermekei még hamarabb kezdik, illetve az idősebb testvér jelenléte is korábbra tolja a használat kezdetét. A gyermek kora befolyásolja, hogy hányféle tevékenységet űz az interneten: a legfiatalabbak kevésbé változatos aktivitást mutatnak, ők leginkább a virtuális világok, karakterek kialakításával töltik az online időt, az idősebb gyerekek pedig szívesebben töltenek le különböző tartalmakat, illetve kommunikációs célokra használják a világháló. A gyerekek kétharmada rendelkezik legalább egy közösségi oldalon saját profillal, közülük minden második több regisztrációval is.

4. Az internet szociális hatásai, következményei

Az internethasználat hatásainak feltérképezése nem könnyű. Az internetet a folyamatos technológiai megújulás jellemzi, hatása továbbá nagyban függ a közegtől és a tartalomtól, illetve természetét és nagyságát tovább módosítja jó pár személyes tényező: a gyerek kora, érettsége vagy szülői háttere. Befolyásoló tényező maga a tartalom is: nyilvánvalóan más hatással bír egy kifejezetten oktatási célból létrehozott weboldal, mint az elsősorban felnőtteknek szánt oldalak. A gyerekek vizsgálata ráadásul semmilyen területen nem egyszerű: viselkedésükről gyakran a felnőtteket kérdezik, ami nyilvánvalóan torzítja az eredményeket, a velük folytatott kutatás sajátos etikai problémákat is felvet, nem utolsósorban a gyerekek nem emelhetők ki a család egészéből, a társas kontextust mindig figyelembe kell venni. A hatásokat is érdemes osztályozni például szándékos és szándékolatlan, rövid és

¹⁵ D&T Marketing Kutató és Tanácsadó Iroda: *A családban nevelkedő gyermekek mint az információs társadalom hírnökei*. Kutatás az Informatikai és Hírközlési Minisztérium megbízásából. Fanta Trendriport 2008; NRC VMR 2008. nrc.hu; Kid.comm 2008, 2011. mediatorveny.hu

¹⁶ Eu Kids Online (2012) <http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/>, VMR 2007 és 2008, Kid.comm 2008, 2011.

hosszú távú, egyéni és társadalmi dimenziók mentén. E tanulmányba most ez utóbbi szempont szerint kategorizálom a kapcsolódó empirikus kutatásokat.

Míg a korábbi generációk életében jól elkülönülten létezett egy valós és egy online identitás, a mai gyerekek számára már csak egy identitás létezik, az offline és online lét teljesen egybefonódik.¹⁷ Számukra a kettő szétválaszthatatlan, a technológia csak az identitás kifejezésének eszköze. Az új médiumok egyrészt hatalmas szabadságra adnak lehetőséget: az internetet gyakran nevezik identitáslaboratóriumnak¹⁸ is, mivel a közeg különösen alkalmas az identitásokkal való kísérletezgetésre, a szerepek kipróbálására. Ez több pozitív következménnyel is járhat: hozzájárulhat a személyiség gazdagodásához, mások megértéséhez. A szerepjátszást is lehetővé tevő anonimitás pozitív hatása lehet, hogy olyan kérdéseket, problémákat beszélhetnek meg a gyerekek, melyekkel a valóságban egyedül maradnának.¹⁹ A fiatal megjelenítheti saját ideális selfjét, de kiadhatja magát teljesen másnak is. A Pew Internet and American Life Project²⁰ adatai szerint a tizenévesek negyede vallotta be, hogy adta már ki másnak önmagát az interneten. A másik, ennek tulajdonképpen ellentmondó hatás az identitásalakítás feletti kontroll csökkenése: az interneten nemcsak mi magunk, de mások is alakíthatják a rólunk megjelenő képet (a legártatlanabb esettől, pl. Facebookon betaggelt fotóktól kezdve a kifejezetten rosszindulatú rágalmazásig hozhatnánk itt példákat). A technológia sajátossága továbbá az is, hogy szinte minden adat rögzített, sőt közhelyszerűen emlegetjük, hogy ami egyszer kikerül az internetre, az örökre ott is marad. Emiatt tudatos és szándékos imázsunkat olykor nemcsak mások, hanem saját korábbi viselkedésünk is korrumpálhatja.

Inkább a veszélyeket helyezik előtérbe a túlzott használatra vonatkozó kutatások. Az internetaddikciót a viselkedéses függőségek közé sorolják, jellemzői hasonlóak az egyéb szenvedélybetegségek tüneteivel: folyamatos vágy a viselkedés végrehajtására, megvonás esetén kényelmetlen testi és lelki tünetek, a belátás hiánya, konfliktus a környezettel. Általánosságban kijelenthetjük, hogy a probléma összetett: a netet túl sokat használók nem alkotnak homogén csoportot, különböző jellemzőkkel és motivációval rendelkező emberekről van szó, ráadásul a függőséget okozó tevékenység is különböző lehet: például szexoldalak látogatása, chatelés vagy számítógépes játék. Tovább árnyalja a képet, hogy az internetaddikció nagyon gyakran csak átmeneti jelenség, az újdonság varázsának elmúlásával önmagától megoldódik a probléma. A patologizálás elkerülése miatt a jelenséget ma inkább problémás internethasználat címszóval vizsgálják, és egyelőre nem szerepel a betegségek nemzetközi osztályozási rendszerében (DSM V). A téma magyar kutatói szerint hazánkban a serdülőkorúak mintáján a prevalencia 4–6% körüli.²¹

¹⁷ L. BERTA Judit e kötetben megjelent tanulmányát.

¹⁸ WALLACE i. m. (14. lj.).

¹⁹ RITTER Andrea: *Az internethasználat néhány lehetséges hatása a serdülőkre*. INFINIT, 2001. 100.

²⁰ Pew Internet Project (2010). pewinternet.org

²¹ DEMETROVICS Zsolt – KUN Bernadett: Viselkedéses addikciók. In: DEMETROVICS Zsolt (szerk.): *Az addiktológia alapjai I.* Budapest, Eötvös, 2007.

A használat testi következményeivel kevés kutatás foglalkozik, de részinformációk szerezhetők a korábbi, például tévénézéssel vagy videojáték-használattal kapcsolatos kutatások eredményeiből is, melyek szerint a túlzott médiahasználat elhízáshoz, epilepsziához, szem- és hátfájáshoz, illetve kézántalmakhoz vezethet.²² A számítógépes játékok túlzásba vitt használata egy sajátos tendinitis (íngyulladás) kialakulásához vezet, ez a nintendinitis, a jobb hüvelykujj feszítő ínjenek gyulladása, melyet a gyakori gombnyomogatás okoz.²³ Pozitív következmény lehet azonban a rajzolási képesség és a kézügyesség javulása, jobb perceptuális-motoros koordináció. Egy magyar, óvodásokat vizsgáló kutatás azt találta, hogy mivel a billentyűzet és az egér használata kifinomult motorikát igényel, az erős motiváció miatt használatát a gyerekek kitartóan gyakorolják, és a mozgás katalizálja az érési-fejlődési folyamatokat.²⁴ Mivel a gyermek agya jórészt a környezetével való interakciója révén fejlődik, rendkívül fontos, milyen hatások érik főként az első két évben. Több kutatás azt próbálja körbejárni, hogyan változik a mai gyermekek agya és idegrendszere. Az amerikai Mentális Egészség Intézet 1999-ben 145 gyerek MRI-vizsgálatát kezdte el. A kutatás még gyermekcipőben jár, az eredmények általánosak: az oktatási célú szoftverek használata pozitív, míg a túlzott chatelés vagy az agresszív játékok negatív hatásúak. A közvetítő változók, a hatás mértéke és tartósságának megállapítása további kutatásokat igényel.²⁵

Gyakran felmerül a kérdés: okosabbá válnak-e a gyerekek a számítógép-, illetve internethasználatból? A kérdést két részre kell osztanunk. Egyrészt kíváncsiak lehetünk az iskolai előmenetelre gyakorolt hatásra, ami például érdemjegyekben mutatkozik meg, másrészt vizsgálhatjuk az általánosabb tanulási és problémamegoldási képességeket. Az első kérdésre adott válasz általában kiábrándító: nem (feltétlenül). Az informatikai eszközökkel segített oktatás eredményességét vizsgáló kutatások sokszor egymásnak ellentmondó eredményre jutnak. Egy 2000-ben végzett metaanalízis²⁶ (amely 436 publikáció eredményeit összegezte) arra jutott, hogy „egy lépés előre a technikában, két lépés hátra a pedagógiában”, vagyis az így oktatott gyermekek rosszabb eredményeket produkáltak, mint társaik. Mások viszont arra világítottak rá, hogy a visszalépés csak látszólagos. Solomon²⁷ a fent említett metaanalízis

²² Alice MITCHELL – Carol SAVILL-SMITH: *The use of computer and videogames for learning*. London, LSDA, 2004.

²³ Kaveri SUBRAHMANYAM – Robert KRAUT – Patricia GREENFIELD – Elisheva GROSS: The impact of home computer use on children's activities and development. *Children and Technology* 10 (2), (2000) 123–144.

²⁴ SIKLAKI István: *A Brunszvik Teréz program hatása a gyermekek fejlődésére és fogadtatására az óvodákban*. Tanulmány az Informatikai és Hírközlési Minisztérium megrendelésére. 2003.

²⁵ Ian JUKES: *Understanding Digital Kids Teaching and Learning in the New Digital Landscape*. 2005. www.thecommittedsardine.net/infosavvy/education/handouts/it.pdf.

²⁶ Idézi KÁRPÁTI Andrea: A tudásalapú társadalom pedagógiája és a számítógéppel segített tanulás. *Információs Társadalom* 2, 2003. 34–51.

²⁷ Idézi KÁRPÁTI i. m. (26. l.).

adatait átvizsgálva arra az eredményre jutott, hogy ha általánosabb képességfejlődést vizsgálunk, javulás mutatható ki. Gyakori hatás a jobb vizuális figyelem és a logikai képességek fejlődése. Egy kutatásban azt találták, hogy azok a 4–5 éves gyerekek, akik hét hónapon keresztül életkoruknak megfelelő szoftvert használtak hetente háromszor, jobban teljesítettek az intelligenciateszten, javult nem verbális kommunikációjuk és hosszú távú memóriájuk.²⁸ Az internethasználat fejlesztheti a koncentrációt, a tanulási, információkeresési motivációt, a kreativitást, valamint a gyakori írásbeli kommunikáció miatt a nyelvi képességeket.²⁹

A kifejezetten individuális fókuszú kutatások mellett hamar megjelentek azok a vizsgálatok és elemzések is, melyek az internetezés interperszonális hatásait kívánták felmérni. A szociális következményekkel kapcsolatban az internetkutatás kezdeti szakaszát az ún. redukciós hipotézis jellemezte. Rengeteg eredmény született arról, hogy az online kapcsolatok felszínesek, sokkal kevesebb pozitív hatással járnak, mint a valódi kapcsolatok, sőt gyakran a valódiakat szorítják ki, így csökkentve a szubjektív jóllét érzését.³⁰ Az azóta eltelt évtizedekben azonban több fontos változás történt: a kilencvenes években a fiataloknak csak egy kis része volt online, ma pedig túlnyomó többségük napi szinten használja az internetet. Másrészt az akkori fiatalok körében gyakran használt kommunikációs platformok, mint például a MUDs (Multi User Dungeons) vagy a chatszobák leginkább az idegenekkel való kommunikációt támogatták. A ma használatosak ezzel szemben (pl. Facebook) a már meglévő barátokkal való kapcsolatokra építenek. Az utóbbi pár év kutatásai ezért más képet mutatnak: az online kommunikáció a szubjektív jóllét emelkedéséhez vezet. Milyen módon? Az internet által segített önfeltárás modell több mediáló tényezőt is megnevez³¹ (lásd *I. ábra*).

A gyakori online kommunikáció mélyebb önfeltáráshoz vezethet. Már 1996-ben leírták az internet hiperperszonális jellegét.³² Az elmélet szerint mivel az internetes kommunikáció bizonyos szociális jeleket (pl. státuszra, hatalomra vonatkozó) csak redukált módon képes közvetíteni, illetve bizonyos modalitások jórészt hiányoznak (vizualitás, auditív jelek, taktilis ingerek, kontextuális jelek), az ott folyó interakció

²⁸ Marie Evans SCHMIDT – David BICKHAM – Brandy KING – Ronald SLABY – Amy BRANNER – Michael RICH: *The Effects of Electronic Media on Children Ages Zero to Six: A History of Research*. 2005. www.kff.org.

²⁹ Begona GROS: The impact of digital games in education. *First Monday* 8, 7. (2003) http://www.firstmonday.org/issues/issue8_7/gros/index.html

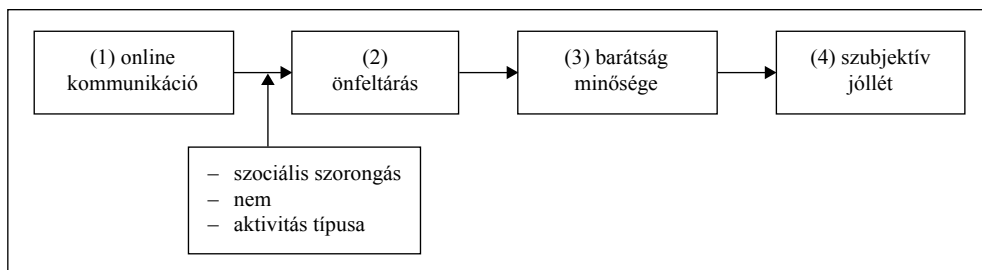
³⁰ Robert KRAUT – Michael PATTERSON – Vicki LUNDMARK – Sara KIESLER – Tridas MUKOPADHYAY – William SCHERLIS: Internet paradox. A Social Technology that reduces Social Involvement and Psychological Well-being? *American Psychologist* (9), (1998). 1017–1031.; Norman NIE: Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Conflicting Findings. *American Behavioral Scientist* 45 (2001) 420–435.

³¹ Patti VALKENBURG – Jochen PETER: Social consequences of the internet for adolescents: a decade of research. *Current Directions in Psychological Science* 2009. 18.

³² Joseph WALTHER: Computer-Mediated Communication. Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research* 23 (1996) 13.

gátlástalanabbá válhat. És ez nemcsak negatív (agresszív megnyilatkozások), de pozitív értelemben is igaz: kockázatmentesebbé válik az önfeltárás, a személyes információk megosztása, így gyorsabban alakul ki mélyebb, intimebb kapcsolat. A mélyebb önfeltárás személyesebb kapcsolatok kialakulását segíti elő, azok pedig csökkentik az izoláció és magány érzését, társas támogatást nyújtanak, végső soron hozzájárulnak az egyén szubjektív jóllétéhez. Az internet pozitív hatásai elsősorban akkor érvényesülnek, ha a fiatal aktívan használja a technológiát (szemben a passzív, megfigyelő jellegű tevékenységekkel), illetve ha főként már meglévő kapcsolatainak erősítésére használja. A hatás nagyságát a nem is befolyásolja: a fiúk többet profitálnak az online kommunikáció hatásaiból, mint a lányok, ami főként azzal magyarázható, hogy a fiúk azok, akik a személyes kommunikációban kevésbé képesek megnyílni. A harmadik fontos tényező a szociális kompetencia. Ezzel kapcsolatosan két egymással szembenálló elképzelés létezett korábban: a szociális kompenzáció hipotézis, miszerint főleg a szorongó egyének használják az internetet, hiszen számukra a valós társas közeg fenyegető. Az ezzel ellentétes elmélet (a gazdagabbak egyre gazdagabbá válnak) szerint inkább azok használják aktív kommunikációs eszközként az internetet, akik szociálisan eleve kompetensek, nyitottak, extrovertáltak, és több barátjuk van. Az empiria főleg ez utóbbit támasztotta alá.

1. ábra: Internet által segített önfeltárás hipotézis. Valkenburg és Peter alapján



A kutatók kiemelten kezelik az internet családra gyakorolt hatását. Több kutatás szerint³³ az internetezés hatására nem csökken lényegesen a családra szánt idő. Ezt megerősíti egy korai magyar felmérés, mely azt találta, hogy az otthoni internet-hozzáféréssel rendelkezők 93%-a szerint nem csökkent a családdal együtt töltött idő mennyisége.³⁴ Az újabb kutatások már a családot mint rendszert vizsgálják, és arra helyezik a hangsúlyt, hogy a gyermek médiahasználatát a családi normák, értékek hogyan befolyásolják. E megközelítések a mennyiségen túl a médiahasználat egyéb

³³ Pl. Waipeng LEE – Eddie KUO: Internet and Displacement Affect: Children's Media Use and Activities in Singapore. *Journal of Computer-Mediated Communication* (7) 2 (2002) 43. jcmc.indiana.edu/vol7/issue2/singapore.html.

³⁴ D & T Marketing i. m. (15. lj.).

következményeit is igyekeznek feltérképezni.³⁵ Vizsgálják például a számítógép otthoni elhelyezését, ami rendkívül fontos, hiszen meghatározhatja, mennyire bevonó vagy izoláló lesz a médium hatása. A családdal kapcsolatban a legnagyobb változást talán a szerepekben lehet tapasztalni: a jövő gyermekei hamar megtapasztalják, hogy a gyors technológiai változásokhoz jobban tudnak alkalmazkodni, mint szüleik, vagyis bizonyos területeken kompetensebbek lesznek.³⁶ Turow³⁷ az internetnek a családra gyakorolt hatásai közül kettőt emel ki: egyrészt használata a családi kohéziót gyengítheti, hiszen specializált, egyénre szabott tartalmait inkább az individuális használatot helyezik előtérbe, csökkentve ezáltal az együtt töltött idő mennyiségét. Másrészt az új online kommunikációs lehetőségek révén a családi kapcsolattartás lényegesen egyszerűsödik. Aczél Petra³⁸ érdekes szempontot vet fel, amikor arra hívja fel a figyelmet, hogy a médiahasználat nemcsak elválaszt, hanem össze is kapcsol, például átveheti a családi narratíva megőrzésének funkcióját. Továbbá a média szolgáltathatja azt az információgazdagságot, melyet korábban a szociális közeg offline biztosított, így segítve a szülő azon célját, hogy otthon tartsa a gyereket. A kérdés persze az, hogy az ellentétes irányú folyamatok közül melyik kerekedik felül.

A nethasználat társadalmi következményei közül kitüntetett figyelmet kap az agresszió kérdésköre. A témának rendkívül kiterjedt a szakirodalma, az alábbiakban egy 35 kutatást feldolgozó metaanalízis eredményeit mutatom be.³⁹ Már a tévé hatásait vizsgáló tanulmányok is kimutatták, hogy az erőszak pusztán látványa agresszív viselkedéshez vezethet, például azáltal, hogy szerepmodelleket ad, utánzásra készítet, vagy érzéketlenné tesz az áldozat szenvedései iránt. A számítógépes játékok esetében a hatás csak tovább erősödik. Nagyobb a kitétség: a számítógépes játékok 80%-a agresszív, ezekhez nagyon könnyű hozzáférni, a szülői és társadalmi kontroll kevésbé érvényesül; a médium interaktív, vagyis passzív szemlélő helyett a gyermek a történések aktív résztvevőjévé válik, ami az agresszorral való erősebb identifikációt tesz lehetővé. Továbbá a játékokban megjelenő agresszív viselkedés gyakran kifizetődő, vagyis azonnali megerősítést von maga után; nem utolsósorban pedig a cselekmény észlelt realitása sokkal nagyobb, mint ahogy azt a régebbi médiumok esetében tapasztalhattuk. Összességében tehát elmondhatjuk, hogy a számítógépes

³⁵ Amy B. JORDAN: A Family Systems Approach to Examining the Role of the Internet in the Home. In: Sandra CALVERT – Amy B. JORDAN – Rodney COCKING (eds.): *Children in the Digital Age*. Westport, Praeger, 2002. 321.

³⁶ Don TAPSCOTT: *Digitális gyermekkor*. Budapest, Kossuth, 1994.

³⁷ Joseph TUROW: Family Boundaries, Commercialism, and the Internet: A Framework for Research. In: Joseph TUROW – Andrea KAVANAUGH (eds.): *The Wired Homestead*. Cambridge, MIT Press, 2005. 43.

³⁸ ACZÉL Petra: Család 2.0. Webbel több vagy kevesebb. *Az internet hatása a gyermekekre és a fiatalokra* konferencia, Budapest, 2014. október 2.

³⁹ Craig A. ANDERSON – Brad J. BUSHMAN: Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal and Prosocial Behavior: a Meta-analytical Review of the Scientific Literature. *Psychological Science* 12 (5), (2001) 353.

játékok agresszív viselkedést kiváltó hatásaival kapcsolatos aggodalmak nem indokolatlanok.⁴⁰ Az internethasználat és agresszió kapcsolata nemcsak azt jelentheti, hogy előbbi növeli az utóbbi megjelenési gyakoriságát és erősségét, hanem egészen újszerű formákat is ölthet. A cyberbullying (online zaklatás) ugyan elnevezésében a klasszikus bullyingra hasonlít, de sok szempontból eltérő jellegzetességekkel bír. Az online zaklatás olyan ellenséges, zaklató és ismétlődő károkozó magatartást jelent, melyet valamilyen elektronikus eszköz közvetít.⁴¹ Megjelenési formái között említhető a bántó, gyűlölködő tartalmak küldése, pletykák terjesztése online, valamint a megszegényítő képek és videók megosztása az interneten.⁴² Empirikus adatok bizonyítják, hogy ez utóbbi érzelmileg sokkal megterhelőbb, mivel sokkal nehezebb elmenekülni előle: nem kapcsolódik egy földrajzi térhez (iskola), így a támadó bárhol és bárhol lecsaphat az áldozatra, illetve a megalázás már nem marad néhány ember titka, jórészt az online nyilvánosság előtt zajlik. Ami még nehezebbé teszi az áldozatok helyzetét, az az, hogy nem ismerik támadójukat: az elektronikus zaklatás legtöbbször anonim módon vagy álnéven történik. Az egyik klasszikus formája az ún. sexting, vagyis amikor a fiatal egy (fél)meztelen fotót küld a barátainak, szerelmének. Ami aztán rossz kezekbe kerülve – vagy egyszerűen egy szakítás után – a megalázások végtelen sorát jelentheti. Az ilyen jellegű visszaélések gyakoriak, és az sem szokatlan, ha öngyilkossággal végződnek.⁴³

5. Digitális generáció

A korábbiakban felsorolt internetes sajátosságok, illetve azok következményei nagyban befolyásolják a médiateltített közegben szocializálódott gyerekek kognitív és szociális fejlődését. A változások kiterjedtsége miatt e nemzedék külön nevet is kapott, a szakirodalom általában digitális generációnak⁴⁴ nevezi őket. A mai gyerekek számára az internet nem (csak) tömegkommunikáció, annál sokkal több: a személyes kommunikáció eszköze, az önmegvalósítás terepe, megnyilvánulási lehetőség. Számukra a technológia gyors, mindenhol elérhető, személyre szabható (perszonalizálható), multifunkcionális és interaktív. Ebből logikusan következik, hogy az új nemzedék gondolkodásmódja, a jövőről alkotott elképzelései, a társadalommal kapcsolatos attitűdjei jelentősen különbözik az előző generációétól.

⁴⁰ Neil MALAMUTH – Daniel LINZ – René WEBER: The Internet and Aggression: Motivation, Disinhibitory, and Opportunity Aspects. In: Yair AMICHAJ – HAMBURGER (eds.): *The Social Net*. Oxford, Oxford University Press, 2005. 165.

⁴¹ DOMONKOS Katalin: Cyberbullying. *Alkalmazott Pszichológia* 1. 2014. 59.

⁴² TABBY PROJECT 2012. <http://ing.tabby.eu/the-tabby-project.html>

⁴³ DOMONKOS i. m. (41. l.j.).

⁴⁴ Egyéb elnevezések: y generáció (az x generációt követő nemzedék, 1981–2001 között születettek), z generáció (az y generáció utáni, vagyis a 2001 után születettek), c generáció (vagyis computer), i generáció (információ), netgeneráció, cyberkids, Google generation, screenager, homo zapiens, Nintendo generáció.

Arról, hogy ez a változás pozitív vagy negatív, nincs sem társadalmi, sem szakmai konszenzus. Az optimista gondolkodók szerint az új generáció függetlenebb, érzelmileg nyitottabb, újítóbb, társadalmilag elkötelezettebb, mint az előző. A peszsimisták az elmagányosodástól, elgépiesedéstől, a felszínességtől védnek meg a gyerekeket. Ez utóbbi megközelítést vallja Neil Postman⁴⁵ amerikai filozófus, aki elsősorban a tévé hatásával foglalkozott, de elképzeléseit könnyen adaptálhatjuk az internetre. Meglehetősen pesszimista elképzelései szerint a médiumhasználat a gyermekkor eltűnéséhez vezet: míg korábban az információhoz való hozzáférést a felnőttek szabályozták, mára eltűnt ez a kontroll. Azt állítja, hogy a gyermekek és a felnőttek közötti különbségek elmosódnak, egyrészt a gyerekek mindenhez hozzáférnek, mindenről tudnak, amitől korábban szerettük volna megóvni őket; másrészt a felnőttek gyerekesek maradnak, ugyanazokat a rajzfilmeket és szappanoperákat nézik, mint a gyerekek, ugyanazt a zenét hallgatják, ugyanazokkal a számítógépes játékokkal játszanak, soha nem válnak érzelmileg érette, felelősségteljessé.

A másik oldal elképzelései jóval optimistábbak: az új digitális médium új eszközt biztosít a gyermekek számára az önkifejezéshez, a másokkal való kommunikáláshoz. A gyerekek azáltal, hogy olyan szakértelemre tehetnek szert egy területen, melyre korábban csak a felnőtteknek volt lehetősége, függetlenebbé válnak, és nő a társadalmi felelősségérzetük is. A net interaktivitása a gondolkodásukat rugalmasabbá teszi, valamint tanulásra ösztönzi, motiválja őket. Don Tapscott *Digitális gyermekkor* című, 2001-ben magyarul is megjelent kötetében kivételesen optimista véleményt fogalmaz meg. Szerinte az internet megjelenése forradalmi változást hozott: míg korábban generációs különbségeket és abból fakadó ellentéteket emlegettek (generation gap), ma inkább generációs átfedésről, lekörözésről (generation lap) beszélhetünk. Ez azt jelenti, hogy a háború utáni nemzedékkel összehasonlítva a mai gyerekek gyorsabban fejlődnek mind intellektuális, mind társas szempontból, vagyis több vonatkozásban „lekörözik” saját szüleiket.⁴⁶ Buckingham⁴⁷ szerint mindkét álláspont gyengéje a technológiai determinizmus. Szociológiai megközelítése azt hangsúlyozza, hogy a társadalmi viszonyok is hatnak a technológiára, a gyermeklét alapjaiban változott meg, és a változás iránya nem egyértelmű. A gyerekek ma egyrészt szabadabbak: könnyebben hozzájutnak a korábban csak felnőttek számára elérhető tartalmakhoz, egyre korábbra tolódik a szexuális élet vagy a drog kipróbálásának ideje, másrészt azonban helyzetük sokkal korlátozottabb: a szabadidőt közterek helyett otthon töltik, növekszik a kötelező oktatásban töltött évek száma, a felnőtté válás kitolódik, a munkába állás esélye csökken, összességében hosszabb ideig tart függő helyzetük, és idejük nagy részében intézményekbe zárva élnek. Véleménye szerint

⁴⁵ Neil POSTMAN: *The Disappearance of Childhood*. New York, Delacorte Press, 1982.

⁴⁶ TAPSCOTT i. m. (36. l.).

⁴⁷ David BUCKINGHAM: *A gyermekkor halála után. Fel nőni az elektronikus média világában*. Helikon, Budapest, 2000.

tehát a médiahasználatot és annak hatásait az interperszonális kapcsolatok, a gyermek fejlődési szakasza és társadalmi jellemzői kontextusában kell értelmezni.

A digitális generációról szóló diskurzust alapvetően meghatározza Prensky⁴⁸ digitális bevándorló és bennszülött koncepciója. Előbbiek közé sorolja azon korosztályhoz tartozókat, akik a digitális korszak előtt szocializálódtak, próbálják elsajátítani a technológia nyelvét, de számukra az mindig egy „idegen” nyelv marad. A digitális bennszülöttek viszont már beleszülettek ebbe a korba, ők már az anyatejjel együtt szívták magukba a technológiahasználatot. Ez a fajta megközelítés a különbségeket, a meg nem értést és a szembenállást hangsúlyozza.

A digitális nemzedékkel kapcsolatos aggályainkat híven tükrözi ez az idézet: „Az új időtöltés gyerekek körében betöltött népszerűsége villámgyorsan növekszik. Az otthonok biztonságának új fenyegetője már a kezdetekkor rengeteg nyugtalanító fejleményt hoz. A szülők azt látják, hogy gyermekeik viselkedése furcsamód megváltozik, felkészületlenek, rémültnek és tehetetlenek érzik magukat az új problémák láttán.” Milyen szemléletesen fejezik ki e szavak a mai állapotokat – gondolhatnánk. A fenti részlet azonban nem az internetről szól. Azriel L. Eisenberg 1936-ban a rádió kapcsán írta le ezeket a gondolatokat.⁴⁹

Nem szokatlan, hogy egy új médium megjelenése után a társadalmi hatásokkal kapcsolatos tanácstalanság mindenekelőtt a gyerekek iránti aggodalomban nyer kifejezést. Ugyanez történt a filmek megjelenését követően az 1900-as, a rádióé a 20-as, a televízióé a 40-es években. Douglas Adams⁵⁰ idézete kiválóan foglalj össze az érzést: „Minden, ami létezett a világon, amikor megszülettünk, az normális és hétköznapi és a világ működésének természetes része. Minden, amit tizenöt és harmincöt éves korunk között találnak fel, az új és izgalmas és forradalmi, és talán karriert lehet csinálni belőle. Minden, amit harmincöt éves korunk után fedeznek fel, az a dolgok természetes rendje ellen való.”

Az, hogy egy új jelenséggel kapcsolatos véleménycsere főként a veszélyekre és a negatívumokra koncentrál, nemcsak a laikus közvéleményre, de a tudományos diskurzusra is jellemző. Az előrelépéshez azonban fontos, hogy a heves társadalmi vitát egyre racionálisabb hangok, majd a közélet, gyakorlati problémákra fókuszáló megközelítések váltsák fel. A digitális nemzedékkel kapcsolatos diskurzus ma még jórészt a szembenállásra épít, noha az idő múlásával egyre kevésbé értelmezhető a digitális nemzedék mint elkülönült csoport távolságtartó koncepciója. Nemcsak az utóbbi 15–20 évben születettek élnek digitális környezetben, hanem az idősebbek is. Talán nem annyira látványosan, de az ő gondolkodásmódjuk, érzelmeik és viselkedésük is változik. Talán érdemes lenne a korábbi digitális bevándorló és bennszülött paradigmát a digitális család koncepciójával felváltani.

⁴⁸ Marc PRENSKY: *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon* 9 (2001).

⁴⁹ Idézi Ellen WARTELLA – Nancy JENNINGS: *Children and Computers: new technology – old concerns. Children and Technology* 10 (2000) 31.

⁵⁰ DOUGLAS Adams: *A kétség lazaca*. Budapest, Gabo, 2002. 118.

6. Szülő-gyermek kapcsolatok

A digitális generációt leíró tanulmányok egyik kitüntetett terepe az internet szülő-gyermek kapcsolatra gyakorolt hatása. A bekövetkezett változások mértéke és iránya sok faktortól függ, fontos tényező például a gyermek és a szülők kora, illetve a szülő digitális írástudása, hozzáértése. A fiatal gyerekekkel rendelkező családokban gyakran a felnőttek technikai tudása is jobb, a gyerekek jelenléte tehát a szülő digitális írástudás-fejlődésének katalizátora lehet.⁵¹ A hozzáértés magasabb szintje aztán csökkentheti az ismeretlentől való félelmet, vagyis egy pozitívabb attitűdöt eredményezhet a gyerek internethasználatával kapcsolatban. Fontos megemlíteni a szülői példamutatás szerepét is, a gyerekek internethasználatára ugyanis a szülők szokásai meghatározó mértékben hatnak.⁵²

A szülők szerepe egészen konkrétan tetten érhető az internethasználat szülői kontrollja, a mediáció kapcsán. A szakirodalom különböző stratégiákat azonosított. Egy elterjedt kategorizáció a következő:⁵³ 1. aktívan résztvevő: a szülő beszélget a gyerekekkel a média használatáról, illetve annak tartalmáról, olykor a használat közben, aktuálisan. 2. interakció-korlátozó: a szülő korlátozza a használat idejét és/vagy helyét, gyakran tiltás formájában. 3. technikai korlátozó: például szűrő vagy megfigyelő szoftverek formájában. 4. figyelő: a szülő jelen van a gyerek internethasználatára során, akár együtt is használják, megosztják az élményt, de a szülő nem feltétlenül kommentálja azt.

A szülők nagy része az aktívan részt vevő stratégiát tartja ideálisnak, melynek következményeképp a gyerekek általában kritikusabbak a médiatartalmakat illetően, de a stratégiák sikere nagyban függ a gyerek egyéni jellemzőitől, nemétől, korától és szocioökonómiai státuszától.⁵⁴ A kutatások szerint valóban vannak jellemző különbségek: az idősebb gyerekeket kevésbé kontrollálják,⁵⁵ a többgyerekes háztartásokban alacsonyabb a kontroll és a bevonódás, lányokkal gyakran autoritativ, fiúkkal inkább laissez-faire stratégiát alkalmaznak.⁵⁶

A témával kapcsolatban több magyar kutatás is létezik. Egy 2005-ös TÁRKI felmérés azt mutatta,⁵⁷ hogy a megkérdezett több mint 2000 gyerek szerint család-

⁵¹ SÁGVÁRI Bence (2012): *EU Kids Online II: A magyarországi kutatás eredményei*. http://internethotline.hu/dokumentum/52/ITHAKA_EU_KIDS_Magyar_Jelentes_NMHH_Final_12.pdf

⁵² Uo.

⁵³ Sonia LIVINGSTONE – Ellen HELSPER: Parental Mediation and Children's Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (4), (2008) 581.

⁵⁴ LIVINGSTONE–HELPER i. m. (53. l.).

⁵⁵ Idézi Marin VALCKE – Sara BONTE – Bram DE WEVER – Ian ROTS: Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children. *Computers & Education* 55 (2), (2010) 454.

⁵⁶ Regina VAN DEN EIJNDEN – Renske SPIJKERMAN – Ad VERMULST – Tony VAN ROOIJ – Rutger ENGELS: Compulsive internet use among adolescents: bidirectional parent-child relationships. *Journal of Abnormal Child Psychology* 38 (1), (2010) 77.

⁵⁷ DENCŐ Blanka (2005): *Fiatalok és média 2005/05*. www.tarki.hu/adatbank-h/katalog/dokument/g40_doku.pdf

jukban sem az internetezés mennyiségére (79%), sem az engedélyezett internetartalmakra vonatkozóan (85%) nincs szabály.

A 2012-es Eu Kids Online eredményeiből kiderül, hogy a gyerek életkora, a szülő digitális kompetenciái és a szülői mediációs stílus összefügg. A fiatalabb gyerekeknek több tevékenységet tiltanak meg, a személyes információk megosztását azonban minden életkorban erősen igyekeznek megakadályozni, mely tiltás nem minden esetben hatásos. A szülő gyakran arról sem tud, hogy a gyerek egyáltalán internetezik. A hozzáértő és az egyáltalán nem internetező szülők nagyjából hasonló mértékben engedékenyek, míg a netező, de kevésbé hozzáértők szigorúbbak, inkább próbálnak szabályozni. Önbevallás szerint a szülők háromnegyede beszélget a gyerekeivel arról, mit csinált az interneten, a szülők fele pedig ellenőrzi az előzményeket is. A szülők ötöde használ szűrőszoftvereket, illetve tizedük olyan programot, amellyel korlátozható az interneten töltött idő. A szülők nagy része úgy érzi, tanácsai (szabályai, tiltásai) következtében hatékonyabb lett a gyerek internethasználata.⁵⁸

Egy fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat kifejezetten a legfiatalabbakra, az óvodások médiahasználatára koncentrált.⁵⁹ Eredményei azt mutatják, hogy az internetezés ebben a korban még kimerül egy-egy erőszakos tartalomtól mentes játék használatában, esetükben nem jellemző a rendszeres internethasználat, aminek oka részben a szülői tiltás. A kutató azt is hozzáteszi, hogy ennek ellenére a gyerekek tisztában vannak az abban rejlő lehetőségek sokszínűségével: „az internet az a dolog, ahol mindenféle oldalt lehet nézegetni”, „az interneten rengeteg dolog van, például, hogy hány ember él a földön”, „az internet az, hogy megjelenik a Google, amibe beírhatjuk azt, amire kíváncsiak vagyunk” idézi a szerző a megkérdezett óvodásokat.

Kósa Éva és László Miklós 2011-es vizsgálata⁶⁰ azt mutatja, hogy ugyan a szülők aggódnak a médiahasználat miatt, de nem nagyon avatkoznak bele abba, hogy gyerekeik milyen tartalmakhoz és mennyi időben férjenek hozzá. Kifejezetten az internethasználatra vonatkozó eredményeik szerint: „a tizenévesek internetes közösséghez való csatlakozását 48%-ban nem korlátozzák, 20% szülői felügyelettel regisztrálhatja magát, 32% pedig nem engedélyezi az ezeken az oldalakon történő regisztrálást.”⁶¹

Egy 2014-ben megjelent cikk⁶² azt állapította meg, hogy a számítógép- és internethasználatra vonatkozó korlátozások jó része időalapú, kevés vonatkozik magára a tartalomra. A szülők többsége sem személyes jelenléttel, sem technológiai kontrollal nem próbálja segíteni a médiaértést, vagy tompítani a negatív hatásokat, mely jelenséget a szerzők azzal magyaráznak, hogy a szülői erőforrások nem elégségesek.

⁵⁸ SÁGVÁRI i. m. (51. l.).

⁵⁹ ANTALÓCZY Tímea – PÖRCZI Zsuzsanna – VASKUTI Gergely: Óvodások távirányítóval. *Kultúra és közösség* 1–2. 2012. 143.

⁶⁰ HERCZOG Csilla: „A médiaélményt nem elfedni, hanem felfedni kell!”. *Iskolakultúra* 1. 2012. 101.

⁶¹ HERCZOG i. m. (60. l.) 102.

⁶² MIHALIK Árpád – SZABÓ Éva – KOVÁCS Péter: A gyermekek számítógép- és internethasználatára irányuló szülői módszerek vizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia* 1. 2014. 47.

Az eredményeket összefoglalva úgy fogalmazzuk, hogy: „a szülők egyfelől passzívak, ami főként a felügyelet hiányában testesül meg, másfelől aktívan korlátoznak, büntetnek, ritkábban pedig jutalmaznak az internet tiltásával vagy engedélyezésével.”⁶³

A kutatások egy másik fókuszja az, hogy hogyan hat a gyermek internethasználata a családi életre.⁶⁴ Több kutatás is arról tett tanúbizonyságot, hogy az internet nem szigeteli el egymástól a családtagokat, hanem inkább közös időtöltésként funkcionál, képes elősegíteni a kommunikációt például nagyobb földrajzi távolság esetében, vagy éppen közös beszédtemául is szolgálhat.⁶⁵ A 2006-os World Internet Project⁶⁶ magyar eredményei szerint a válaszolók 80%-a úgy vélte, hogy egyáltalán nem jellemző, hogy az internet miatt elhanyagolják egymást a családtagok.

Ahogy már említettük, az idő múlásával a felmerülő problémák, konfliktusok jellege is megváltozik. Míg korábban a digitális bevándorlók és a digitális bennszülöttek szembenállása jellemezte az internethasználat kapcsán leírt problémák értelmezési keretét, manapság már arra is figyelniünk kell, hogy mi történik akkor, ha a digitális generáció egyes tagjai maguk is szülővé válnak. Hogyan változik meg ennek hatására a szülő-gyerek kapcsolat? Mi történik, ha már a szülői oldalon is bennszülöttek lesznek? Megértőbbek, megengedőbbek lesznek a technológiahasználattal szemben? Vagy épp mivel értenek hozzá, jobban tudnak majd határokat szabni? Vagy új törésvonalak keletkeznek? Első és többedgenerációs bennszülöttekről beszélhetünk majd? A szülővé válás folyamatában a technológia pozitív hatásokkal is bírhat: talán a digitális szülők élvezhetik az összekötöttség és a térbeli kötöttségektől való megszabadulás előnyeit is. Egy kutatás azt mutatta ki,⁶⁷ hogy azok a kisgyermekes anyák, akik blogot írtak mindennapjaikról, kevésbé érezték úgy, hogy magukra maradtak, kevésbé voltak magányosak és depressziósak, kevesebb házastársi konfliktusuk volt, és kevesebb bizonytalanságot éltek át szülői képességeikkel kapcsolatban.

A másik szülő-gyerek online együttéléshez kapcsolódó kérdés ma még nem ver nagy sajtóvisszhangot, de hosszú távon fontos következményei lehetnek. Egy amerikai kutatásban több mint 4000 szülőt kérdeztek meg,⁶⁸ akik kétharmada bevallotta, hogy gyakran posztol képeket saját gyerekeikről, és rendszeresen beszámol nagy nyilvánosság előtt azok életének bizonyos eseményeiről. Érthető az igény, hogy

⁶³ MIHALIK i. m. (62. lj.) 55.

⁶⁴ A témára itt csak röviden utalok, de a későbbiekben részletesebben is taglalom, hiszen médiahasználati szempontból kifejezetten fontos területről van szó.

⁶⁵ CSÜLLÖG Krisztina: Szabadidős netezés: társasan vagy magányosan? *Információs társadalom* 12 (2), 2012. 24.

⁶⁶ FÁBIÁN Zoltán: Digitális írástudás: a számítógép és az internethasználat elterjedtségének társadalmi jellemzői Magyarországon. *Társadalmi riport* 7 (1) 2002. 152.

⁶⁷ Brandon T. McDANIEL – Sarah M. COYNE – Erin K. HOLMES: New Mothers and Media Use: Associations Between Blogging, Social Networking, and Maternal Well-Being. *Maternal and Child Health Journal* 16. 7. (2012). 1509.

⁶⁸ Nielsen, 2012. nielsenratings.com

elmesélik életük fontos történéseit, amelybe beletartoznak a gyerekeikkel történetek is. De a gyerekek nem adták engedélyüket ehhez, így ez tulajdonképpen a gyerekek magánéletéhez való jogának megsértése, ami ma még beláthatatlan hosszú távú hatásokkal járhat.

7. Digitális generáció és a tanulás

Viszonylag nagy a konszenzus azon tanulmányokban, melyek a digitális generáció oktatási szempontból legfontosabb jellegzetességeit, gondolkodását, információfeldolgozási módját és tanulási stílusát tárgyalják.⁶⁹ A szerzők szerint e korosztály tagjai kifejezetten jók a vizuális kommunikációban, kiválóan ki tudják fejezni magukat képekben, és képesek a képeket, a szöveget és a hangot összekapcsolni, de a szöveges írástudásuk kevésbé fejlett. Információfeldolgozásuk nem lineáris, inkább párhuzamosság jellemzi. Rendkívül gyorsan képesek váltani a különböző aktivitások között (multitasking). Azonnaliság jellemzi őket: azonnali válaszokat, az információhoz való azonnali hozzáférést, azonnali jutalmat vagy visszajelzést várnak, és nem jól viselik a késlekedést. A gyorsaságot gyakran többre becsülik a pontosságnál. Kockáztvállalóak, kísérletező kedvűek, nem olvasnak használati utasítást, nincs türelmük azt végigraggni, rögtön kipróbálnak mindent, próba-szerencse úton jönnek rá a dolgok működésére. Nyitottak, szívesen osztják meg tudásukat, könnyen ismerkednek idegenekkel online, könnyen nyílnak meg, talán túl gyorsan is kiadnak bizalmas információkat. Szívesen dolgoznak együtt csoportban. Mobilak, hozzászórtak ahhoz, hogy bármikor elérhetőek mobiltelefonon, és akárhol rácsatlakozhatnak a netre. Összefoglalva azt mondhatnánk, hogy az internetgeneráció életét teljesen átszövi a technológia, vagy még radikálisabban fogalmazva: az internetgeneráció úgy tekint a számítógépes eszközökre, mint önmaga meghosszabbítására.⁷⁰

Néhány kutató azt is kiemeli, hogy mivel az internet sok tekintetben elősegítette a globalizációt, ahhoz is hozzájárult, hogy ma a média globális hatása erősebb, mint a lokális kulturális hatásoké, vagyis egyre inkább nő a generáción belüli hasonlóság világszerte. Jellemző az is, hogy míg a szocializáció és kultúraközvetítés elsődlegesen a szülők és tanárok feladata volt, ma már a kortársak veszik át ezt a szerepet.⁷¹

⁶⁹ Pl. Diana OBLINGER – James OBLINGER: *Educating the Net Generation*. Louisville, CO, Educause, 2005.; Luis PEREIRA – Amelia CARVALHO: Is it really possible to teach with videogames? Paper presented at *Organizing and Learning through Gaming and Simulation Conference*, July 9–13, 2007. Nijmegen; Jason FRAND: The Information-Age Mind set: Changes in Student and Implications for Higher Education. *Educause Review* (2000) 15.

⁷⁰ TAPSCOTT i. m. (36. lj.).

⁷¹ KÓSA Éva: Médiapolisz lakói I.: Közvetítés és mediáció. *VII. Nemzetközi Médiakonferencia*. NMHH, Balatonalmádi, 2013. szeptember.

Csepeli és Prazsák⁷² arról ír, hogy ma már egy fordított szocializáció a jellemző, vagyis míg korábban az idősebb generáció tanította meg a fiatalabbat – szinte – mindenre, manapság ez néhány területen fordítva történik.

Mivel az idősebbek kevésbé értenek a technológia használatához, gyakori az a vélekedés részükről, hogy a mai gyerekek intuitíve kiválóan használják a digitális eszközöket. Ez azonban tévedés: nemcsak azért, mert a generáción belül is létezhet az ún. elsődleges digitális szakadék,⁷³ vagyis nem minden fiatal fér hozzá egyforma mértékben a legújabb eszközökhöz, hanem létezik egy másodlagos digitális szakadék is, mely a használat minőségével kapcsolatos. Nem ugyanaz, ha valaki az internet felhasználásával képes jobb teljesítményt elérni vagy társadalmi tőkét növelni, azzal, aki számára az internetezés a „lövöldözős” online játékok szinonimája. Azt a komplex képzérendszerrel, mely elsősorban a digitális technológiák (kiemelten az internet) használatához szükséges, digitális írástudásnak nevezte el a szakirodalom.

8. Digitális írástudás

Az „írástudás”, vagyis a társadalomban való boldogulás képessége mindig az adott kor igényeihez mérten létezik. Az ipari társadalom munkahelyein az emlékezés és ismétlés segítségével lehetett boldogulni, de a világ azóta nagyon megváltozott: ma sokkal összetettebb tudásra van szükség a sikerhez.⁷⁴

A digitális írástudás nélkülözhetetlenségét kevesen vitatják, arról azonban, hogy pontosan mit takar, már nincs megegyezés. Mint minden divatba jött szakkifejezésnél, itt is jellemző, hogy mindenki mást ért alatta. Számos esetben ezt a készséget az internet vagy a számítógép használatának pusztá tényével azonosítják, egyszerűen technológiai tudásként kezelik (pl. a Nemzeti Szélessávú Stratégia, 2005),⁷⁵ így vizsgálata kimerül a különböző hardverek és szoftverek ismeretének felmérésében. Viszonylag korán felmerült azonban az igény egy ennél árnyaltabb definícióra, vagyis hogy az előbb említett, ún. számítógépes írástudáson kívül az információ keresésének, ellenőrzésének, integrálásának képességét (információs írástudás) is felmérjék. Az Európai Parlament és a Tanács például az egész életen át tartó tanulásához szükséges nyolc kulcskompetencia között megnevezte a digitális kompetenciát is (2006/962/EK), mely „ötvözi az információ megszerzésére irányuló képességet

⁷² CSEPELI György – PRAZSÁK Gergő: *Örök visszatérés? Társadalom az információs korban*. Budapest, Jószoveg Műhely, 2010.

⁷³ Eszter HARGITTAI (2002): Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills. *First Monday*, 7/4, firstmonday.org/issues/issue7_4/hargittai/index.html

⁷⁴ Malcolm BROWN: Learning Spaces. In: Diana OBLINGER – James OBLINGER (eds): *Educating the Net Generation*. Boulder, CO, Educause, 2005. 132.

⁷⁵ FABIÁN i. m. (66. l.).

és a technológia hatékony használatát”.⁷⁶ Összetettebb megközelítések egy kommunikációs komponenst is beemelnek a leírásba. A kétezres évek elején indult el például a SIBIS (2001–2003) elnevezésű európai projekt, mely az információs társadalom leírása során szokásos, leegyszerűsített statisztikai mutatókat megfelelőbb indikátorokkal kívánta felváltani. Digitális írástudás indexükbe négy készséget építettek be: a szoftverek letöltésének és installálásának készségét, az internetes információforrások azonosításának készségét, az információk megtalálásának készségét, valamint az online kommunikációs készséget. A digitális technológia kezeléséhez szükséges készségek száma tetszőlegesen szaporítható. Néhány megközelítés például minden olyan tudást ide sorol, mely valamilyen módon befolyásolhatja a teljesítményt: a nyelvi kompetenciát, a tudományos gondolkodást vagy akár a matematikai ismereteket.⁷⁷ Ezek megléte vitathatatlanul könnyebbé teszi az internet használatát, nehezíti viszont a fogalom operacionalizálását a kutatásban és a gyakorlati alkalmazásban.

Alábbiakban a szakirodalomban fellelhető definíciók egyfajta szintézisét gyűjtöttem össze, a legspeciálisabbtól a legösszetettebbekig.

8.1. Technológiai-procedurális tudás

Számítástechnikai tudás. Ez a legspecifikusabb készség, idetartozik a különböző alapvető hardverek és szoftverek használatának ismerete. Ezek olyan grafikai, szövegszerkesztői és kommunikációs szoftverek, melyek a hétköznapi tevékenységek végzéséhez szükségesek. Az Európai Unió által támogatott egységes európai számítógép-használói bizonyítvány, az ECDL (European Computer Driving Licence) ennek a kompetenciának a meglétét igazolja. Ez a fajta rész képesség jól mérhető, de a tartalma nagyon gyorsan változik.

Perszonalizált technológia. A következő szinten a technológiai tudás már a használt programok, alkalmazások személyre szabását, egyéni beállításait is tartalmazza. A mai felhasználó igényli a személyességet, szereti maga megszabni a böngésző arculatát, létrehozza saját kedvenceit, vagy éppen könyvjelzőket állít be.

Tartalom-előállítás. A közösségi média korában a technológia használatának van még egy szintje: a tartalom előállítása. Mivel az internet nem csak tömegkommunikációs eszköz, a netezők nincsenek arra kárhóztatva, hogy mások által kreált anyagok passzív felhasználói legyenek. Bárki írhat blogot, feltöltheti videóit a Youtube-ra,

⁷⁶ DANCÓS Tamás: Az Educational Testing Service (ETS) informatikamérésének tapasztalatai. *Iskolakultúra* 2008. 11.

⁷⁷ CEO Forum on Education and Technology (2001) <http://www.ceoforum.org/>

vagy írhat egy szócikket a Wikipediára. Statisztikák szerint egyelőre a passzívabb, befogadóbb jellegű aktivitások sokkal elterjedtebbek, kevesen használják ki az internet adta lehetőségeket arra, hogy maguk is szerzők/alkotók legyenek.⁷⁸

8.2. Kognitív készségek

Vizuális írástudás. A képek korunkban betöltött kitüntetett szerepéről filozófiai, tömegkommunikációs és pszichológiai kötetek tömege szól. A képekben való kommunikációt, vagyis a képek, szimbólumok, ikonok, fotók és mozgóképek interpretálásának, használatának, értékelésének és előállításának képességét vizuális írástudásnak nevezték el. Idetartozik az emotikonok használata a kommunikációban, a vizuális instrukciók követése vagy a vizuális technika és design alapvető elemeinek ismerete. A képekben olvasást gyorsabban és könnyebben képes megtanulni, akinek jó a vizuális memóriája és az asszociatív gondolkodása, de tanulással bárki képes elsajátítani.⁷⁹

Információs írástudás. Az internethasználat egyik legfontosabb és legösszetettebb készsége az információ megtalálásával, ellenőrzésével és felhasználásával kapcsolatos, végső soron azt takarja, hogy ki milyen hatékonyan képes kihasználni a technológia nyújtotta lehetőségeket. Mindennek az alapja, hogy a felhasználó mennyire ismeri a webet: tudja-e, mi található meg online, mit érdemes egyáltalán keresni. A következő lépés az információ megkeresése. Jelen pillanatban több mint egymilliárd weboldal van a weben,⁸⁰ ez összesen körülbelül 600 milliárd oldalnyi szöveget és képet jelent. David Schenk⁸¹ meghatározása szerint „információs szmog”-ban élünk, ahol az információ sokszor már nem segíti, inkább akadályozza az életünket. Ez a rengeteg információ önmagában ugyanis nem teszi informálttá az embert, ha nincs birtokában az információ megtalálásának és rendszerezésének képessége. Ehhez tudni kell például, hogy milyen speciális keresőprogramok léteznek, melyiknek mi az erőssége, gyengesége, és el kell tudnia dönteni, hogy adott esetben melyik a legalkalmasabb. Az információs írástudás következő összetevője az információ ellenőrzése: a kritikai gondolkodás, az információ hitelességének megítélése, a hamis, irreleváns, torzított információk kiszűrése. Ez azért különösen nehéz, mert nemcsak szövegekkel, hanem képekkel, mozgóképekkel és hangfelvételekkel is foglalkoznunk kell. Az internet különösen alkalmas közeg a hamis vagy kifejezetten ártó szándékú információ terjesztésére. Klasszikus példa az ILOVEYOU vírus terjedése 2000-ben, mely a Fülöp-

⁷⁸ NRC, VMR Kids, 2008. nrc.hu

⁷⁹ Yoram ESHET-ALKALAI: Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia* 13. (2004) 93.

⁸⁰ Internetlivestat.com

⁸¹ David SCHENK: *Data Smog – Surviving the Information Glut*. San Francisco, Harper, 1997.

szigetekről indult május 4-én, és egy nap alatt körbejárta a világot, megfertőzve a hálózatra kapcsolt gépek 10%-át, 5,5 milliárd dollárnyi kárt okozva. Mindez azért, mert a gyanútlan felhasználók megnyitottak egy „szerelmeslevélneked” című mellékletet. A megtévesztés kereskedelmi célokat is szolgálhat, a bűjtatott reklám egyik neten kiválóan használható technikája a vírusmarketing, amely a már fennálló, létező szociális hálózatok hasznosításával járványszerű reklámhadjáratot képes létrehozni.

Miután megtaláltuk az információt és ellenőriztük hitelességét, annak felhasználása következik, integrálnunk kell, beépíteni a már meglévő tudásstruktúrába. Sőt, ennél is tovább lehet menni, meg kell tanulni a már meglévő elemek innovatív, kreatív módon való felhasználását. Az információ produktív felhasználásának egyik alapfeltétele a minőségre törekvés. A digitális technológia csapdája, hogy könnyű megteremteni a látszatot. Néhány gombnyomással össze lehet ollózni egy tanulmánynak látszó irományt, vagy csillogó-villogó látványelemekkel elfedni egy prezentáció felszínes, soványka tartalmát. Sokatmondó a mai gyerekekre aggatott egyik címke: cut-and-paste generation, vagyis kivág-beilleszt generáció⁸². A dolgot tovább nehezíti, hogy az új lehetőségekkel az eredetiség kritériumai is változnak, már nem olyan világos, mi számít plágiumnak (pl. nyílt forráskódú szoftverek).

8.3. Szociális készségek

Kommunikációs készségek. Az internet a személyes kommunikációnak, a másokkal való ismerkedésnek, kapcsolattartásnak egészen új formáit teszi lehetővé. Az interneten folyó kommunikáció ugyan jórészt írott, de szabályai, formája gyakran inkább a szóbeli kommunikációra hasonlít (lásd Ong másodlagos szóbeliség fogalmát⁸³). A nethasználathoz tehát új kommunikációs technikákat kell elsajátítanunk. Ehhez elsősorban ismerni kell a médium kínálta lehetőségeket: az aszinkron (e-mail, fórum, blog), a szinkron (chat, Skype) és a kettőt vegyítő kommunikációs formákat (twitter). Meg kell tanulni, hogy a szövegalapú közegben hogyan tudjuk pótolni a hiányzó nem verbális kommunikációt, illetve melyek a már létező konvenciók. Ezen túl tisztában kell lenni az etikett online megfelelőjének, a netikett írott és íratlan szabályaival: hogyan legyünk udvariasak és diszkrétek, hogyan vegyük észre, ha át akarnak verni, hogy keltsünk jó benyomást, hogyan reagáljunk a durva, agresszív támadásokra.

Társadalom, média és jogi ismeretek. Az internethez kötődő, szociális jellegű készségek és ismeretek túlmutatnak a személyes kommunikáció szintjén. Fontos megérteni az internet működésmódját, felismerni a bizonyos tartalmak mögött álló gazdasági és politikai érdekeket. A kapcsolódó ismeretek egy része egészen konkrét,

⁸² Lorie ROTH: *Educating the cut-and-paste generation*. Librarian Journal 124, 18 (1999) 42.

⁸³ Walter ONG: *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. London–New York, Methuen, 1982.

például az internettel kapcsolatos nemzeti és nemzetközi jogszabályok, az e-kormányzattal, e-demokráciával és e-gazdasággal kapcsolatos gyakorlati információk. Az ismeretek másik része ennél absztraktabb szintű: fel kell tudni ismerni a médium előnyeit és korlátait, valamint a társadalomban betöltött szerepét.

A digitális írástudással kapcsolatos empirikus kutatások meglehetősen egyenlőtlenül oszlanak meg: a technológiai és információs kompetenciák vizsgálata erősen felülreprezentált. A kutatások egy része önbevallásos kérdőíveket alkalmaz, rákérdezve az informatikai készségekre, a különböző szoftverek ismeretére. Az így kapott eredményeket azonban fenntartásokkal kell kezelni. A Purdue Egyetemen 260 véletlenszerűen kiválasztott elsőéves hallgató töltött ki egy tesztet; a kitöltés előtt a résztvevők 92%-a azt állította önmagáról, hogy magas szintű informatikai készségekkel rendelkezik, de az eredmény szerint 52%-uk nem tudta bizonyítani ezt.⁸⁴

A téma egyik ismert kutatója, Hargittai Eszter több módszert is használ az információkeresésben mutatkozó különbségek feltárására. Egyik vizsgálatában⁸⁵ kvalitatív módszert alkalmazott: alanyai azt a feladatot kapták, hogy speciális információkat keressenek meg az interneten (letölthető zenét, gyerekrajzokat, egy helyi eseményről szóló hírt, adózáshoz szükséges űrlapot, információt politikai jelöltek álláspontjáról adott kérdésben...). A kutató megfigyeléses módszerrel, kísérleti körülmények között regisztrálta és elemezte a klikkelések számát, a meglátogatott site-okat, az esetleges szóbeli kommenteket. Eredményei szerint legkönnyebb feladatnak a zenekeresés bizonyult, legnehezebbnek a politikai információ felkutatása (a vizsgálati személyek fele tudta megoldani). Legfontosabb tényezőnek a kor számított, míg a 18–19 évesek minden feladatot meg tudtak oldani, a 60–70 évesek csak alig több mint a felét, de azt is kétszer-háromszor annyi idő alatt. És természetesen az iskolázottság és a gyakorlottság is befolyásolta az eredményeket. A kutatás későbbi szakaszában⁸⁶ a szerző megalkotta a Digitális írástudás kérdőívet. A kérdőív egy meglehetősen homogén mintán (az internetet sokat használó egyetemisták) tesztelve is rámutatott fontos különbségekre: az iskolai eredmények és a szülők iskolai végzettsége számított törésvonalnak.

Hasonló célokat szolgáló kérdőívek már korábban is születtek: a James Madison University az 2002-ben egy 60 ítemes információs műveltségi tesztet (Information Literacy Test) fejlesztett.⁸⁷ A kérdések kétharmada az alapszintű, a feladatok egyharmada a haladó szintű készségeket mérte. A legalább 65%-os teljesítményt elérő

⁸⁴ Irvin R. KATZ – Alexius Smith MACKLIN: Information and Communication Technology (ICT) Literacy: Integration and Assessment in Higher Education. *Systemics, Cybernetics and Informatics* 4 (2007) 50.

⁸⁵ Eszter HARGITAI: A Framework for Studying Differences in People's Digital Media Uses. In: Nadia KUTSCHER – Hans-Uwe OTTO (ed.): *Cyberworld Unlimited*. H.n., VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH., 2007. 121.

⁸⁶ Eszter HARGITAI: An update on survey measures of Web-oriented Digital literacy. *Social Science Computer Review* 1 (2009) 130.

⁸⁷ DANCÓS I. M. (76. l.).

gyakorlott hallgatók képesek többek között keresési stratégiákat alkalmazni egy egyszerű adatbázisban, megkülönböztetni a tudományos és népszerű információt tartalmazó publikációkat, legálisan és etikusan használni az információt. Haladónak minősítették azokat a hallgatókat, akik a teszten legalább 90%-os teljesítményt értek el. A haladó szintet teljesítő hallgatók képesek a jobb eredmény elérése érdekében módosítani és fejleszteni a keresési stratégiákat, kifinomult keresési adatbázisokat, részletes keresőrendszereket használni, az információt különböző formákban megjeleníteni, az információ célját, szerzőségét, megbízhatóságát értékelni, megérteni, hogy az információ szerzése és használata kapcsolatban áll az etikus, legális, szociális és gazdasági tényezőkkel.

A British Library a Joint Information Systems Committee-vel karöltve egy ún. virtuális longitudinális vizsgálatot végeztek, vagyis az utóbbi 30 évben született, ezzel a témával kapcsolatos tanulmányok adatait elemezték, kiegészítve internetezők megfigyelésével. Érdeklődésük középpontjában természetesen a felhasználók információkeresési szokásai álltak. Egyik legérdekesebb eredményük az lett, hogy a mai gyerekek (akiket ők Google-nemzedéknek neveztek) csak látszólag használják tökéletesen az internetet, ha közelebbről megvizsgáljuk például az információkeresésüket, nagyon sok hibát és hiányosságot fedezhetünk fel: nagyon kevés időt szentelnek a találatok elolvasásának, túl kevés információ alapján döntenek, leginkább össze-vissza klikkelnek. Szinte soha nem használják a részletes keresés funkciót, beérik a legegyszerűbbel. Egyáltalán nem vizsgálják a fellelt szöveg hihetőségét, pontosságát, relevanciáját, nincs keresési stratégiájuk, nem kulcsszavakat, hanem gyakran egész kérdéseket írnak be, amire nagyon sok irreleváns találat érkezik.

A digitális írástudás vizsgálata társadalmi jelentőségű, hiszen e készség nemcsak az egyéni boldogulás szempontjából jelentős, hanem társadalmi szinten is: kulturális, politikai és gazdasági előnyt jelenthet.⁸⁸

9. A digitális generáció az oktatásban

Az iskoláknak és a tanároknak egyre fontosabb szerepet kellene vállalniuk többek között a digitális írástudás fejlesztésében vagy a kockázatos tevékenységek prevenciójában. A jelenlegi oktatási rendszert azonban nem a mai a gyerekek számára tervezték, és egy ilyen hatalmas intézményrendszer nehezen változik. Az inkompatibilitás több szinten is jelentkezik, okozhat problémát a tananyag elavultsága, de akár a tanárok és diákok közti digitális szakadék is.

A digitális generációt leíró, korábban felsorolt jellemzők az iskolában is éreztetik hatásukat. Mivel a mai gyerekek preferálják a vizualitást, megszokták az azonnali-

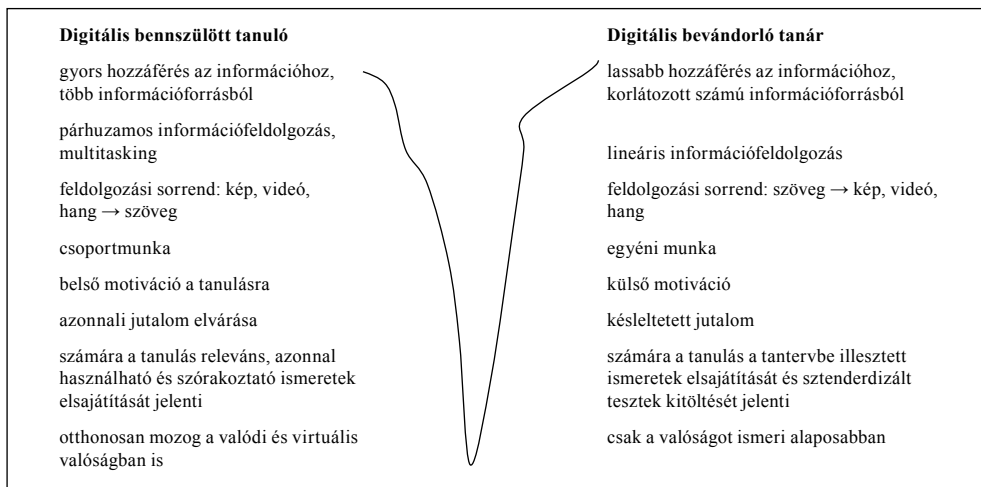
⁸⁸ Sonia LIVINGSTONE: *Media literacy and the challenge of new information and communication technologies* London, LSE Research Online. 2004.

ságot és a gyorsaságot, az iskolában használt módszereknek és tartalmaknak is reflektálniuk kellene erre. Az oktatásnak egyre inkább személyre szabottnak kell lennie, az egyoldalú kommunikáció felől az interaktivitás irányába mozdulnia.⁸⁹

Prensky⁹⁰ például azt javasolja, hogy az „edutainment” felé mozdulás lehet az egyik lehetséges út, vagyis a tanulást szórakoztatásként kell tálni. A szokványos, lassú oktatási tempó helyett gyors, fordulatokban gazdag módszerre van szükség, pl. számítógépes játékokra, melyeket komoly tartalmakat dolgoznának ki. Számítógépes játékok kiválóan alkalmasak a gyerekek motiválására, hiszen egyrészt vizuális jellegű, dinamikus, fordulatokban gazdag, tehát könnyebben involválódik a gyerekek, másrészt világos keretrendszert ad, azonnali visszajelzésekkel.⁹¹

Az IKT (információs és kommunikációs technológiai) eszközök beépítése az oktatásba még mindig gyerekcipőben jár, az ideális eredmény eléréséhez mindenképpen szükség lenne digitális tananyagok előállításának támogatására, eszközbeszerzési pályázatokra, új oktatási modellekre, monitoringrendszer kialakítására, a számítógépes bűnözés visszaszorítására, és a technológiai függés mérséklésére felvilágosító órákkal.

2. ábra: Digitális szakadék a tanulók és tanárok között



Jukes és Dosaj (2006) 37. alapján

⁸⁹ Ian JUKES – Anita DOSAJ: *Understanding Digital Children (DKs) Teaching & Learning in the New Digital Landscape*. The Info Savvy Group, 2006.

⁹⁰ PRENSKY i. m. (48. l.).

⁹¹ OBLINGER–OBLINGER i. m. (69. l.).

10. Konklúzió

Talán nem túlzás a kijelentés, hogy az internet robbanásszerű elterjedésének elsődleges oka nem technológiai érdekességében vagy praktikumában rejlik, sikere szociális jellegének köszönhető: lehetővé teszi a másokkal való kommunikációt, a kapcsolatok kialakítását és fenntartását, egyszóval az ember társas szükségleteinek tág aspektusát elégíti ki. És a másik oldalról megközelítve: biztosan állíthatjuk, hogy az emberi viselkedés társas aspektusainak tanulmányozása ma már nem történhet meg az internet hatásainak figyelembevétele nélkül.

Az is bátran kijelenthető, hogy internet mára az egyik legfontosabb szocializációs agenssé vált. Ahhoz, hogy gyakorolt hatásának jellegét és irányait felmérjük, nemcsak egyre finomabbra hangolt megközelítésekre és módszerekre van szükség, de arra is, hogy időről időre összegezzük az addig összegyűlt eredményeket. E fejezet is egy ilyen jellegű összegzésre vállalkozott. Visszatekintve jól észlelhető például, hogy nemcsak az internet változik folyamatosan, de társadalmi percepciója is. Az évtizedek alatt csodálatunk tárgyából hétköznapi életünk szerves részévé vált. Jól látszik továbbá magának a kutatásnak az evolúciója is. A kezdetek kezdetén két szélsőségesen eltérő álláspont feszült egymásnak. Az egyik kifejezetten optimista volt, az új digitális generációra úgy tekintett, mint egy nyitottabb, együttműködőbb, toleránsabb nemzedékre, míg a másik oldal kifejezett idegenkedéssel szemlélte mind a technológiát, mind a digitális világban szocializálódott fiatalokat. A digitális generáció mint értelmező keret gyengeségei is hamar kiderültek, túlságosan homogenizáló és leegyszerűsítő jellege. Ausztrál kutatók longitudinális kutatásaik első eredményeit közölve arra hívják fel a figyelmet, hogy a generáció összetétele jóval változatosabb, mint azt feltételeznénk. A szakirodalomban szereplő sajátosságok főleg egy szűk kisebbségre jellemzők.⁹² Kósa Éva úgy fogalmaz, hogy a digitális generáció fogalma túlságosan elnagyolt, inkább a generáción belüli mikrogenerációs különbségeket kell feltárni.⁹³

⁹² Gregor KENNEDY – Barney DALGARNO – Kathleen GRAY – Terry JUDD – Jenny WAYCOTT – Susan BENNETT – Karl MATON – Kerri-Lee KRAUSE – Andrea BISHOP – Rosemary CHANG – Anna CHURCHWARD: The Net Generation are not Big Users of Web 2.0 Technologies: Preliminary findings. In: *ICT: Providing choices for learners and learning*. Proceedings Ascilite Singapore 2007. www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/kennedy.pdf

⁹³ KÓSA ÉVA: *Egyének és egyéniségek a Médiapoliszban*. Előadás Az internet hatása a gyermekekre és a fiatalokra konferencián, Budapest, 2014. okt. 2.

LÁSZLÓ MIKLÓS – DANÓ GYÖRGYI

Akik példaképek és akik nem

„Az egyén lelki életében folyamatosan jelen van a másik ember mint példakép, mint tárgy, mint segítő vagy ellenfél.”

*Sigmund Freud*¹

1. Bevezetés

1978-ban a *Mozgó Világban* jelent meg Köteles Pál írása, ahol egy kutatásról számolt be,² melynek keretében francia és magyar gyerekeknek ugyanazokat a kérdéseket tették fel. Megkérdezték a fiataloktól, hogy lesz-e Franciaország, illetve Magyarország 200 év múlva? A francia válaszadók jelentős része felháborodott magán a kérdésen, a magyar gyerekek jelentős része viszont elfogadta a „világ proletárjai egyesülnek” víziót.

A kutatás nevezd meg a példaképedet kérdésénél a francia gyerekek esetében a listavezető Charles De Gaulle volt, a magyaroknál Détári Lajos. Elgondolkoztató, hogy ilyen nagy különbséget jelent a szocialista és a kapitalista világ.

1998 óta magyar fiatalok öt kutatás keretében válaszolták meg ugyanezt a kérdést.³ Azonos mintavételi logika alapján kiválasztott (7. és 11. osztályba járó) válaszai alapján elmondható, hogy ez a kérdés nagyon fontos és hasznos indikátora a média és a fiatalok kapcsolatának, segíti a fiatalok értékvilágának feltárását és megértését.

Rövid irodalmi áttekintés után (szólva az értékek változásáról, a gyerekek szocializációját befolyásoló tényezőkről, részletesebben is kitérve a média világára) ebben a tanulmányban bemutatjuk az 1998 és 2013 között fiatalok körében készült példaképkutatások összefoglaló eredményeit, majd az ezen kutatássorozatból kiolvasható trendeken kívül több külföldi és hazai kutatás eredményei segítségével igyekszünk tágabb kontextust teremteni mondandónknak.

¹ Sigmund FREUD: *Tömeglélektan és én-analízis*. Idézi ERŐS Ferenc: *Vázlat az analitikus szociálpszichológiáról*. <http://www.c3.hu/scripta/scripta0/replika/1920/06eros.htm>

² A teljes kutatási dokumentáció nincs már meg, csak a róluk készült publicisztikák.

³ Az NMHH (korábban ORTT) és Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület megbízásából készült, „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című kutatások. A kutatócsoport tagjai: Antalóczy Timea, Kósa Éva, László Miklós.

2. Új orientációs pontok, új értékek

Szociológiai közhely, hogy a társadalmi-gazdasági változások, strukturális átalakulások egyben értékátrendeződések is. A szabadversenyessé váló kapitalizmusba való átmenet ugyanúgy megteremtette a maga polgári erényeit és domináns karakterstruktúráját, ahogyan a 20. század jóléti-fogyasztói társadalma. A puritán munka-ethoszt képviselő személyiségtípust (melynek egyik legismertebb elemzője Max Weber volt) felváltotta a David Riesman által „kívülről irányítottnak”,⁴ Christopher Lasch által „narcisztikusnak”,⁵ Daniel Bell által pedig „hedonistának”⁶ nevezett társadalmi karakter, melynek egyik legfontosabb vonása az „önmegvalósításra”, a megjelenésre, a benyomások menedzselésére az „eladható énré” helyezett erőteljes hangsúly. A 19. század meghirdetett én-ideálja a protestáns erényeket, a szorgalmat, a takarékoskosságot, a fegyelmet, az erkölcsöt és a becsületességet magasztatja, azaz egy szilárd belső jellemet, melyet a racionalitás révén autonómmá váló én morális felügyelete igazgat (e karakter egyik legletisztultabb irodalmi-filozófiai kifejeződése a kanti tiszta gyakorlati ész ideális szubjektuma). Ez az én-ideál megfelelt a feltörekvő polgárság társadalmi szerepének, a vagyonával felelősen gazdálkodó, független vállalkozónak.

E jellemnek szentelt figyelmet a 20. század elejétől felváltotta a személyiségre helyezett hangsúly. Az értékek és vele a jelzők új sora került előtérbe: a vonzó, szuggesztív, megnyerő, erélyes, önérvényesítő stb. Egyes szociológusok, köztük Jürgen Habermas, ezt a jelenséget a munkahelyi karrier bürokratizálódásával magyarázzák,⁷ melynek keretei közt az előrejutásban egyre nagyobb szerephez jutnak a munka extrafunkcionális elemei, mint amilyen a jó fellépés, a sikeres önmenedzselés, az alkalmazkodókészség. A fogyasztói kultúra, a piacorientált gazdaság, a reklámpiac pedig rátalál ezekre az új szempontokra, egyre népesebb közönség előtt legitimálva azokat (kiindulva a vezető, menedzseri rétegtől más társadalmi csoportok felé). Az új értékek nemcsak a munka világát veszik birtokukba, hanem az élet majd minden területét, legfőbb képviselőivé pedig a médiasztárok válnak, akik a fogyasztás és személyiségmenedzselés leghitelesebb prédikátorai.

A jövedelmek, a mobilitási lehetőségek és a szabadidő jelentős növekedése korábban nem látott módon kitágítja az individuumok döntési játéktérét (mind a munka, mind a privát élet területén), ugyanakkor lassan felszámolódik a réteg és osztály-specifikus életmiliók szocializációs ereje.⁸ Individualizált életformák jönnek létre, amelyek arra kényszerítik az egyéneket, hogy saját magukat a felemelkedés vagy

⁴ David RIESMAN: *A magányos tömeg*. Budapest, Közgazdasági és Jogi, 1973.

⁵ Christopher LASCH: *Az önimádat társadalma*, Budapest, Európa, 1996.

⁶ Daniel BELL: *The cultural contradictions of capitalism*. New York, Basic Books, 1976.

⁷ Idézi Mike FEATHERSTONE: *A test a fogyasztói kultúrában*. Budapest, Józsefvárosi könyvek, 1997.

⁸ A téma részletesebb kifejtését l. Axel HONNETH: individualizálódás aspektusai. In: Axel HONNETH: *Elismerés és megvetés*. Pécs, Jelenkor, 1997.

az anyagi biztonság érdekében életvezetésük centrumává tegyék. Az önmegvalósítás felértékelődésével az egyén fokozottan kiszolgáltatottá válik, helyzete erősen függ a munkaerőpiactól, a fogyasztás piacától és a politikai-adminisztratív gépezettől, melyre az saját (kapcsolati és személyes-szimbolikus) erőforrásainak reflexívvé vált menedzselésével válaszol. (Egyszerűbben fogalmazva: a növekvő autonómia ára a bizonytalanabbá váló munkaerő-piaci és társadalmi státusz.)

Az individualizációt, az egyén társadalmi mozgásterének (cselekvési lehetőségeinek) szélesedését egyben egy elszigetelődési tendencia is kíséri, kísérheti, amely a közösségi kapcsolatok felbomlásaként valósul meg. A társadalom egyre jelentősebb része szakad el a biztos társadalmi érintkezésektől, a rokoni, baráti stb. kapcsolatoktól.

Az ezredvég fogyasztói kapitalizmusa tehát Janus-arcú: egyfelől a privát szabadság kiteljesedésének érzését nyújtja a szükségletek fokozott kielégíthetőségével, illetve az állampolgári szabadságát a politikai érdekérvényesítés lehetőségeivel (természetesen azoknak, akik rendelkeznek az ehhez szükséges gazdasági, kulturális és kapcsolati tőke minimumával), másfelől korlátoz, kiszolgáltat.

Mára a technológia lehetővé tette a társadalmi csoportok értékeinek és érdeklődésének artikulációját, a hagyományos strukturáló elveket felülíró új társadalmi tagoltság jött létre, melynek egyik legfőbb sajátossága a kulturális tőke, az életstílus felértékelődése.

A befogadói társadalmi-kulturális változásokat illetően kiemelendő, hogy az individualizáció nyomán a hagyományos, közösségi öndefiníciók gyengülnek, az élet és az identitás egyre inkább átmeneti időkben és terekben zajló projektek összességé válik, amely folyamatban a konstrukció egyik legfontosabb aktív összetevőjét jelentő média szerepe folyamatosan nő.⁹

2.1. Élménytársadalom

A társadalmi változások egy másfajta megközelítését vizsgálta Gerhard Schulze német szociológus, aki a nyolcvanas évek Németországra vonatkoztatva alkotta meg élménytársadalom koncepcióját. Ebben azt írja, hogy az élet anyagi feltételeinek biztosítottága következtében az egyének korábban másodlagosnak tekintett kérdésekkel kezdenek foglalkozni. Amikor a túlélés, illetve a megélhetés már nem jelent gondot, fokozottan vetődik fel a kérdés: hogyan kell úgy élni, hogy életüket értelmesnek és élményekben gazdagnak találhassák. Márpedig ha a legfőbb egzisztenciális gondok már nem az élet fenntartásának szükségsszerűségeiből és nehézségeiből adódnak, hanem az élet értelemmel és élményekkel telítésének vágyából, akkor annak a társadalom alapszerkezetére is hatással kell lennie. Nem pusztán az élvezetek

⁹ CSEPELI György – DESSEWFFY Tibor – HAMMER Ferenc – KITZINGER Dávid – MAGYAR Gábor – MONORY MÉSZ András – ROZGONYI Krisztina: *Közszolgálat a digitális korban*. 2007. http://www.mediakutato.hu/cikk/2007_02_nyar/01_kozszolgalat_digitalis_korban

hajszolásáról, a hedonizmus térhódításáról van szó, hanem az életmód, illetve az élményszerzés módjának jelentősenövekedéséről, valamint társadalomformáló erejének megnövekedéséről. „Az »élménytársadalom« egy olyan relatív állítást megfogalmazó koncepció, amely történeti és interkulturális összehasonlításban viszonylag nagy jelentőséget tulajdonít az élményeknek a társadalmi világ felépítésében.”¹⁰ Az élménytársadalomban az elbizonytalanodástól, illetve a csalódottságtól való félelmek képezik a cselekvés előtt tornyosuló legfőbb problémákat. A lehetőségek gyarapodásával, az élménykínálat kiszélesedésével együtt jár a szubjektum és a szituáció újszerű viszonya is: a szubjektum majd minden helyzetben döntés előtt áll. Ha az egyén nem tud határozott válaszokat adni a szüntelenül újra felvetődő kérdésekre, végtelen regresszusba kerül és szorongani kezd: „Biztos, hogy éppen ez lesz a legmegfelelőbb a számomra?”, „Vajon melyik lehetőséget kellene választanom a számtalan közül?” Schulze szerint a szubjektum ebből az elbizonytalanító gondolati körből egyrészt úgy igyekszik kimenekülni, hogy a sokféle értékelő szempont közül az esztétikai elveket részesíti előnyben; másrészt esztétikai, világnézeti szempontjainak kijelölésekor a szubjektum már előzetesen adott társas mintákra támaszkodik, a közös vonások készletéből választ: a mindennapi gyakorlatok esztétikai sémáihoz igazodik, elsajátít egyes társadalmi miliókre jellemző értelmezésmódokat, cselekvéstípusokat és életfelfogásokat. A bizonytalanság elkerülésének szándéka azonban a csalódás kockázata felé tereli a szubjektumot. Az újra és újra hasonló gondolkodási és cselekvési sémát alkalmazó egyén élményei könnyen elhalványulnak, a választott utak már nem járnak megfelelő élménysikerrel. Ráadásul a csalódás esetében az unalomtól való félelemhez az a félelem társul, hogy lemaradhatunk valamiről. A választás mindig azt is jelenti, hogy más lehetőségeket kizárunk. Az elszalasztott élményszerzéssel azonban mégsem kalkulálhatunk. Ha pillanatnyilag nem unatkozunk is, lehetséges, hogy egyúttal lemaradunk valamiről. A társas mintákhoz való csatlakozás a csalódás és unalom kockázatát növeli meg. E kettős kockázat minimalizálására törekvő stratégiát Schulze „élményracionálisnak” nevezi. „Az élményracionális az élményorientáció rendszerezése. A szubjektum önmaga tárgyává lesz, amennyiben a helyzeteket élménycélok elérésére használja. (...) Az ember saját szubjektivitásának menedzserévé, belső életének manipulátorává válik.”¹¹ A bizonytalanságtól és a csalódástól való félelmeket az élmény-racionális cselekvés nem szüntetheti meg, hiszen azok éppen az élményorientált, az élet megélését célul tűző cselekvésből fakadnak. A megoldás az a mindkét problémát egyaránt elkerülő stratégia, amely a szubjektum individuális preferenciáinak megfelelően alakítja ki változatosság és stabilitás harmóniáját. A bizonytalanságtól és a csalódottságtól való kettős félelem hozza létre a társadalom újfajta szerveződési elvét, az élménytársadalom struktúráját.¹²

¹⁰ ÉBER Márk Áron: Túl az élménytársadalmon? – avagy az élménytársadalom másfél évtizede. *Szociológiai Szemle* 2008/1. 78–105.

¹¹ ÉBER i. m. (10. lj.). 3.

¹² ÉBER i. m. (10. lj.).

2.2. A sztárok szocializálnak?

Egy 2002-ben publikált brit kutatás keretében¹³ 191 Dél-Yorkshire és Lincolnshire régióban élő 11–16 éves fiatalot kérdeztek meg kérdőív segítségével sztárokhoz fűződő érzelmeikről. A kutatók abból a feltételezésből indultak ki – melyet egyébiránt több kutató megkérdőjelez –, hogy a médiaszereplők egyes aspektusokat tekintve mára a szülők, tanárok helyébe léptek. A kutatás paraméterei nem tették lehetővé, hogy igazolják hipotézisüket, miszerint ahogy a gyerekek felnőnek, egyre jellemzőbb lesz, hogy a szülőktől a médiaszemélyiségek veszik át a példakép szerepét, mindazonáltal a felmérésnek több érdekes eredménye is született.

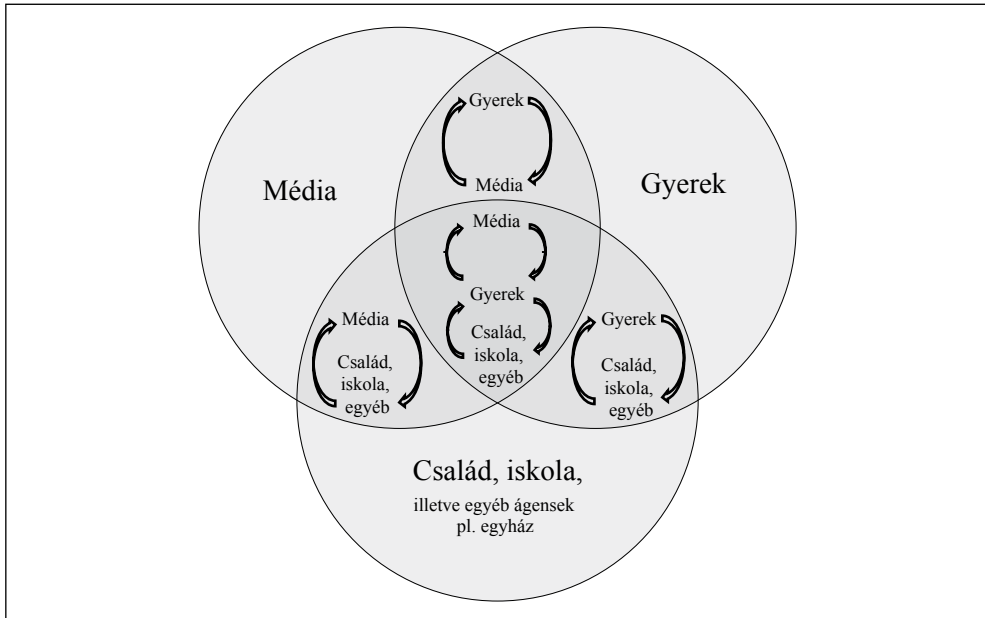
Mint rámutattak, a sztárok iránti érdeklődés a kamaszkori fejlődés és a társas kapcsolatok kialakításának egészséges velejárója. A sztárimádó tinédzserek érzelmileg jól alkalmazkodnak, és népszerűek kortársaik között. Az eredmények szerint azok a gyerekek a legnépszerűbbek, akik lelkesen lépést tartanak a hírességek életével. A megkérdezett tinédzserek 30%-ának a kedvenc hírességeikről való pletykálkodás teszi ki az egymás társaságában eltöltött idő java részét. Ezekről a gyerekekről kiderült, hogy különösen erős, közeli baráti hálózattal rendelkeznek, és egészséges távolságot tartanak a szüleiktől. Ugyanakkor a sztárok iránti rajongás csak bizonyos fokig egészséges, akik túlzottan elragadtatják magukat, azok valószínűleg magányos gyerekek, a családjukhoz vagy barátokhoz fűződő bensőséges kapcsolatok nélkül. A felmérésben részt vevő gyerekek 8%-a sorolható a „sztárbarátjához” fanatikusan kötődők közé. Ők úgy érzik, hogy mély belső kapcsolatot alakítottak ki a hírességgel, akit a lelki társukként neveztek meg. Ezekre a gyerekekre jellemző, hogy magányosak, kevés a barátjuk, és kevésbé kötődnek a szüleikhez.

3. A gyerekek szocializációját befolyásoló tényezők

A gyerekek felnőttkori személyiségének, karakterének, értékeinek és világképének kialakulását alapvetően három nagy szocializációs forrás befolyásolhatja: a család, illetve a közvetlen ismeretségi kör, az iskola (benne a kortárs csoportok szerepével) és a tömegkommunikáció médiumain keresztül megismerhető társadalmi tapasztalat, tudás és értékrendszer (azaz kulturális környezet).

¹³ <http://hirmagazin.sulinet.hu/hu/eletmod/a-sztarimadat-szerepe-a-felnotte-valasban>; David C. GILES – John MALTBY: The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences* 36 (2004) 813–822.

1. ábra: Lehetséges kölcsönhatások a szocializáció egyes ágensei és a gyerekek között



Kósa Éva: *Televíziós hatások serdülőkorúak szocializációjában* című írásában¹⁴ szereplő ábra alapján.

A kulturális környezet személyiségformáló tényező szerepének előtérbe kerülése párhuzamosan halad a társadalom komplexitásnövekedésével: ismereteink egyre jelentősebb hányadát nem a közvetlen, személyes tapasztalat útján szerezzük. De míg korábban azt mondtuk, hogy ezekhez egyre inkább a mediatisztált kommunikáció egyirányú csatornáin keresztül jutunk, napjainkra már előtérbe kerültek az interaktivitást lehetővé tevő csatornák. A használók naponta többször is ki- és belépnek a különböző médiumokból, miközben közösségi oldalakon történő megosztásokkal, lájkolásokkal, megjegyzések hozzáfűzésével, képek készítésével és küldésével, le-töltésekkel, betelefonálásokkal vagy szavazásokkal stb. maguk is részeivé válnak a média kollektív termelésének és fogyasztásának.¹⁵

A következőkben részletesebben szólnunk a médiahatásokról, bemutatva a tinédzserek médiahasználati szokásait is, majd néhány gondolat erejéig kitérünk az egyes szocializációs ágensek és a fiatalok kapcsolatára, elsősorban az internet és a közösségi oldalak vetületében.

¹⁴ KÓSA ÉVA: Televíziós hatások serdülőkorúak szocializációjában, *Pszichológia* 2003/2. 163–191.

¹⁵ CSÁSZI LAJOS: Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató* 2008. http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/07_mediakutatas_forradalom/

3.1. Médiahasználat a tinédzserek körében

Az okostelefonok és a közösségi oldalak széles körben való elterjedtsége alapvetően változtatta meg szokásainkat. A virtuális világ egész nap zsebben van, beférkőzik a munkahelyre, az iskolába, a hálószobába is. A reggeli felkelés rituáléjában sokak számára már elengedhetetlen üzeneteik, közösségi oldal profiljuk megtekintése, és ugyanígy végződik a napjuk is: elalvás előtt még egy pillantást vetnek ezekre. Már szinte bárhol bármikor lehet csatlakozni az internetre – ezzel együtt pedig fokozódik a valós idejű információ iránti éhség, a kényszerérzet, nehogy lemaradjunk valamiről (FOMO – Fear of Missing Out).

A média hatása a gyermekekre és fiatalokra kutatások (a továbbiakban: kutatásaink) eredményei szerint tv és mobiltelefon már évek óta, lényegében minden tinédzser otthonában van. A 2013. évi felmérés pedig rámutatott, hogy csak a fiatalok néhány százaléka élt olyan családban, ahol nincs internet, illetve valamilyen számítógép (PC, laptop, tablet stb.). A részleteket tekintve a diákok saját szobájában tízből hétben található tévé (69%), közel minden másodikban van asztali számítógép (46%), laptop pedig minden harmadikban (34%). A fiatalok alig több mint 1/4-ének (27%) nincs a saját szobájában asztali számítógép (asztali vagy laptop) vagy pedig nem rendelkezik saját tablettel. Körükben valamivel több a lány, mint fiú (lányok, akiknek nincs: 30%, fiúk: 23%), továbbá felülreprezentáltak az általános iskolások és a szakmunkásképzőbe járók (30%-uknak, illetve 29%-uknak nincs), valamint azok, akik szülei alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. A tinédzserek által birtokolt tíz mobiltelefon-készülékből hét okostelefon.

Az alábbi két táblázatban feltüntettük a háztartások infokommunikációs eszközökkel való ellátottságát bemutató KSH-adatokat. Az első táblázatban nyomon követhető, hogy miképp nőtt az elmúlt években a különböző számítógépekkel, illetve az internettel ellátott háztartások aránya. A második táblázatban a gyerekkorú taggal nem rendelkező, illetve rendelkező háztartásokra vonatkozó adatok láthatók – ezekből megfigyelhető a két háztartástípus közötti jelentős eltérés.

A legutóbbi, 2013-ban készült kutatásunk során a válaszadók 5%-a nyilatkozott úgy, hogy se egy átlagos tanítási napon, se egy átlagos tanítás nélküli napon nem szokott tévét nézni, de egyéb válaszaikból kiderült, a többségük azért időnként a képernyő elé ül. Egy átlagos tanítási napon a válaszadók fele (50%) egy-két órát néz televíziót, négy órát vagy annál többet csak kb. 1/10-ük (12%). A nem, vagy csak minimális ideig tévézők aránya (max. fél óra) 27%. Tanítás nélküli napon lényegesen többet nézik a tv-képernyőt a fiatalok, négy órát vagy annál is több időt 30%-uk fordít rá. A nem, vagy csak minimális ideig tévézők aránya (max. fél óra) pedig mindössze 15%. A lányok egy kicsivel többet néznek tévét, mint a fiúk. Ennél nagyobb különbség mutatkozik az általános iskolások és a középiskolában tanulók között, a kisebbek lényegesen több időt töltenek ezzel; a középiskolások csoportján belül a szakmunkásiskolában tanulókra jellemzőbb ez a tevékenység.

Az internetet a fiatalok jellemzően 7 és 12 éves koruk közt kezdték el használni, a legtöbben 10 évesen. Átlagosan a fiúk egy kicsit hamarabb kezdtek netezni, mint

a lányok, a fiúk 47%-a, a lányok 41%-a nyilatkozott úgy, hogy 10 éves kora előtt már internetezett. Lényeges a különbség az általános és a középiskolások között, bár átlagosan csupán négy év különbség van köztük, alapvetően más életkorban kezdték el használni az internetet. Az általános iskolások 68%-a 10 éves kora előtt már internetezett, a középiskolásoknak viszont csak 23%-a. Azaz a fiatalabbak jellemzően alsó tagozatosként, az idősebbek pedig felső tagozatosként léptek az információs szupersztrádára. Egy átlagos tanítási napon a válaszadók 44%-a egy-két órát tölt a világhálón, de sokan vannak (23%), akik négy órát vagy annál is többet. A nem, vagy csak minimális ideig netezők aránya (maximum fél óra) 18%. Tanítás nélküli napon a virtuális térbe költöznek a fiatalok. Minden második megkérdezett (48%) négy órát vagy annál is több időt „lóg a neten”. A nem, vagy csak minimális ideig internetezők aránya (max. fél óra) pedig mindössze 7%. Az eredményekből az is kiderült, hogy mind tanítási napon, mind iskolaszüneti napon a diákok körében az internetezés elsőbbséget élvez a tévével szemben. (2009-ben még éppen csak, de a tévézés volt a favorit, 2011-ben már egyértelműen a netezésre fordítottak több időt.) Emellett megjegyzendő, hogy a többképernyős médiahasználat általánossá vált a fiatalok körében. 2013-ban a megkérdezett diákok 1/5-e mondta azt, hogy amikor internetezik, szinte mindig megy a tévé, közel minden második (45%), hogy ez elő szokott fordulni, és mindössze kicsivel több mint 1/3-uk (35%) állította, hogy ilyenkor szinte sose megy a televízió. Az átlagosnál jellemzőbb a lányokra, az általános iskolásokra és a szakiskolákba járókra, hogy internetezés közben is tévéznek.

1. táblázat: Háztartások infokommunikációs eszközellátottsága I.

Háztartások infokommunikációs eszközellátottsága és az egyéni használat jellemzői (2005–2013, %)									
Mutató megnevezése	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mobiltelefonnal rendelkező háztartások aránya	80	84	86	88	90	93	95	95	96
Asztali számítógéppel rendelkező háztartások aránya	41	47	51	55	57	59	60	59	58
Laptopnal rendelkező háztartások aránya	6	9	11	16	21	26	31	35	42
Palmtoppal rendelkező háztartások aránya	2	2	2	3	4	4	5	5	5
Internetkapcsolattal rendelkező háztartások aránya	22	32	38	48	55	61	65	69	72
Szélessávú internetkapcsolattal rendelkező háztartások aránya	11	22	33	42	51	52	61	68	71

Forrás: KSH¹⁶

¹⁶ www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni006.html

2. táblázat: Háztartások infokommunikációs eszközellátottsága II.

Háztartások infokommunikációs eszközellátottsága, gyerekkorú taggal nem rendelkező/rendelkező háztartások esetén (%)										
Év	2009		2010		2011		2012		2013	
	van	nincs	van	nincs	van	nincs	van	nincs	van	nincs
Asztali számítógép	78	49	79	51	78	53	77	53	75	52
Hordozható számítógép	25	20	30	25	35	30	41	33	50	38
Kézi számítógép	5	3	5	3	6	4	6	4	8	4
Internethozzáférés	73	48	77	54	81	60	85	62	89	64
Szélessávú internet	68	44	68	46	75	56	84	62	88	64

Forrás: KSH¹⁷

Hasonló tendenciákról számolnak be más kutatások is. Az Ipsos 2011 őszén, kétezer 8–14 éves körében végzett Kid.comm 2 kutatásának¹⁸ eredményei szerint a magyar gyerekek 82%-a szokott valamilyen gyakorisággal internetezni. Az idősebb korcsoportban (12–14) a penetráció 90%-os. Az internetező gyerekek 60%-a napi rendszerességgel megy fel a netre, további 35%-uk pedig legalább hetente. Az idősebb gyerekek esetében a legalább hetente netezők aránya a netezők körében csaknem 100%. A gyerekek hétköznap átlagosan egy órát töltenek internetezéssel, míg hétvégén ez az érték megközelíti a két órát. A kisebbek alapvetően kevesebb időt töltenek a neten, és nemek szerint is különbségek mutatkoznak, a fiúk mindkét korcsoport esetén többet böngésznek.

Érdeemes megnézni a Common Sense 2013-ban és 2011-ben készült kutatásainak¹⁹ eredményeit is, melyek jól tükrözik a fejlett világra jellemző trendeket. E felmérés során még fiatalabb gyermekek médiahasználati szokásait vizsgálták, olyan amerikai szülőket kérdeztek meg, akiknek van 0 és 8 év közötti csemetéje. A vizsgálat rámutatott, hogy az amerikai 0–8 éves gyerekek 3/4-ének van hozzáférése valamilyen mobil eszközhöz. Azon gyerekek száma, akik használták is ezen eszközök valamelyikét, közel megduplázódott két év alatt (38%-ról 72%-ra), míg az ezekkel az eszközökkel töltött idő jelentősen megnőtt (5 percről 15 percre). Külön kiemelték, hogy míg 2011-ben a két év alattiak tizede használt mobil eszközt, 2013-ban már 38%-uk. A mobil kütyüket használó gyermekek 50%-a használ valamilyen mobilalkalmazást, 63%-a játszik ezeken az eszközökön, 47% néz videót, 38% néz tévét vagy filmet és 30% olvas könyvet.

¹⁷ <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt111.xls>, http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt13_2.xls

¹⁸ http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf

¹⁹ <https://www.commonssensemedia.org/research/zero-to-eight-childrens-media-use-in-america-2013>

3.1.1. Facebook-statisztikák

Bár több közösségi oldal is (pl. Instagram, Snapchat, Vine) egyre népszerűbb, különösen a fiatalok körében,²⁰ és ezek szerepe kétséget kizáróan nőni fog a jövőben, a következőkben a magyar fiatalok által leggyakrabban használt, jelenleg legnagyobb jelentőséggel bíró Facebookra térünk ki.

A Facebook magyar változata 2008. november 26-án indult el.²¹ A 2009-es év közepén még félmillió magyar (aktív) felhasználója sem volt az oldalnak, 2010 utolsó negyedében átlépte a kétmillió határt, 2011 márciusában pedig a hárommilliósat. A négymilliomodik magyar felhasználóra 2012 második negyedévéig kellett várni.²² Míg a 2010-es és 2011-es évet gyors növekedés jellemezte, a 2012-es évtől már jóval kisebb ütemben bővült a facebookozók tábora, majd 2013 második felétől alig változott. A SocialDaily²³ statisztikái szerint 2015 márciusában 4,6 millió fős a magyar facebookozó közösség.

2010 végén a felhasználók fele még 24 év alatti volt, a 35 év feletti a facebookozók 2/10-ét tették ki. 2015 márciusában a 13–24 évesek aránya mindössze 31% volt, a 35 éves vagy idősebb tagok adták a közösségi oldal felhasználóinak közel felét (46%). A 13–17 éves (kérdezettjeink is ebbe a korosztályba tartoznak) aktívan facebookozók száma 2010 végén valamivel 300 ezer felett járt, számuk nem egészen egy év alatt megduplázódott. 2013 augusztusában ebből a korosztályból 580 ezren, 2015 márciusában 440 ezren voltak tagjai a közösségi oldalnak.

A 2013-as kutatásunk rámutatott, hogy közösségi oldalak használata nélkül ma már szinte elképzelhetetlen a fiatalok élete, mindössze nagyjából 2%-uk nem látogat ilyen oldalakat. Ugyanennyien vannak azok is, akiknek nincs Facebook-profiljuk. A tinédzserek jellemzően igen nagyszámú (400–500) ismerőssel rendelkeznek ezen az oldalon, 74%-uk mobiltelefonját is igénybe veszi használatukhoz. A megkérdezettek iskolai napon nem töltenek túl sok időt közösségi oldalakon, hétvégén viszont „bepótolják” ezt. A közösségi oldalakat nem használók vagy ott maximum fél órát töltők aránya egy átlagos tanítási napon 37%, egy átlagos tanítás nélküli napon 24%. A négy órát vagy annál is többet használók aránya 16%, illetve 29%. A lányok több időt töltenek közösségi oldalak használatával, mint a fiúk, és gyakoribb használat jellemzi a középiskolásokat, közülük is leginkább a szakiskolába járókat, mint az általános iskolában tanulókat. Azok körében, akik okostelefonnal rendelkeznek, nagyobb azok aránya (21% az átlag 12%-kal szemben), akik kifejezetten sok időt töltenek a közösségi oldalakon, és lényegesen kisebb azoké, akik

²⁰ Pl. <http://www.piecesprofit.hu/tarsadalom/a-fiatalok-mar-tul-vannak-a-facebookon/>, http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-06-24-facebook_still_dominates_teens_social_usage, <http://www.digitallyapproved.com/tag/teens-on-social-media/>, http://www.huffingtonpost.com/2014/04/11/teens-facebook_n_5127455.html

²¹ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook>

²² <http://piackutatas.blogspot.com/2013/08/aktiv-facebook-hasznalok-szama.html>

²³ <http://analytics.socialdaily.com/hu/facebook/countries/HU/demography>

nem, vagy csak alig használják ezeket az oldalakat (14% az átlag 23%-kal szemben). Hasonlóan hat a közösségi oldalak használatára az is, ha egy tinédzsernek van számítógép a saját szobájában (asztali, laptop), vagy rendelkezik saját tablettel. Azaz, ha egy fiatal könnyen és kényelmesen hozzáfér az internethez, akkor jó eséllyel ki is használja ezt arra, hogy minél több időt töltsön a közösségi oldalakon.

A közösségi oldalakat használó fiatalok majdnem mindegyike (96%) szokta a közösségi oldalakon nézegetni ismerősei bejegyzéseit, képeit, és nem sokkal kevesebben vannak azok (92%), akik lájkolják is ezeket. A diákok fele (51% mindkét esetben) napi rendszerességgel (naponta egyszer vagy többször) teszi ezeket. Az ismerősök posztjaihoz is tízből kilencen (90%) szoktak megjegyzést fűzni, de ez már kevésbé gyakori: 35% ír megjegyzést napi rendszerességgel. A fiatalok saját bevallásuk szerint igen visszafogottan posztolnak személyes jellegű képet, videót: 16% mondta, hogy sosem, 54%, hogy ritkábban, mint hetente szokott ilyet feltölteni a közösségi oldalakra. Mások saját életével kapcsolatos bejegyzéseivel kapcsolatban a diákok 68%-a nyilatkozott úgy, hogy sosem posztolja tovább, de azok is, akik szoktak ilyet csinálni, jellemzően ritkán teszik (az összes megkérdezett 19%-a mondta, hogy ritkábban, mint hetente, 13%, hogy legalább hetente). Nem jellemző mások márkákkal, termékekkel, illetve hírekkel, hírportálok linkjeivel kapcsolatos bejegyzésének továbbposztolása sem, előbbit 52%, utóbbit 41% egyáltalán nem szokta csinálni. Az ismerősök bejegyzéseinek, státuszának lájkolása inkább „lányos dolog”, a fiúk viszont nagyobb előszeretettel posztolják tovább mások saját életével kapcsolatos, hírekkel, hírportálok linkjeivel kapcsolatos és márkákkal, különböző termékekkel kapcsolatos bejegyzéseit. A megkérdezett tanulók 3/4-ével (74%) fordult elő gyakran, hogy meghívást kapott valahova, vagy értesült valamilyen eseményről közösségi oldalon keresztül, mindössze 7% mondta, hogy erre még nem volt példa. Közél minden második tinédzser (46%) saját maga is szervezett valamilyen eseményt. A fiatalok 2/3-ával (67%) előfordult már, hogy közösségi oldalon keresztül olyan emberrel ismerkedett meg, akit személyesen korábban nem ismert. A politikát illetően a fiatalok inaktívak a közösségi térben, 87%-uk még egyszer sem lájkolta valamelyik párt, politikai vagy politikai szervezet oldalát. Nem jellemző a közösségi oldalakon olvasottak hatására történő vásárlás sem, 82%-kal ez még nem fordult elő. A nemeiket tekintve a lányok közül többen lájkolták már különböző hírességek vagy márkák oldalát, a fiúk körében pedig a politikusok, pártok vagy más politikai szervezetek lájkolása gyakoribb.

A Pew Research szintén 2013-as kutatása²⁴ 802 12–17 éves amerikai fiatal körében készült. A felmérés során arra is rákérdeztek, hogy kik találhatók a fiatalok facebookos ismerősei között. Az eredmények szerint a Facebook-használó tinédzserek:

- 98%-ának van olyan ismerőse, akit az iskolából ismer,
- 91%-ának van ismerőse a kiterjedtebb családjából,
- 89%-ának van olyan ismerőse, aki nem ugyanabba az iskolába jár,

²⁴ <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>

- 76%-uk van „Facebook-barátságban” testvérével,
- 70%-uk van „Facebook-barátságban” szüleivel,
- 33%-ának van olyan ismerőse, akivel személyesen nem találkozott,
- 30%-uk van „Facebook-barátságban” tanárával vagy edzőjével,
- 30%-uknak van „Facebook-ismerettségi körében” híresség, zenész vagy sportoló.

3.2. Médiapolisz (Globális médiavilág)

Míg a 19. század az írott szövegek terén követelt művelt és kritikus jártasságot, a 20. században a mediatiszt, elektronikus szövegek jelentettek új kihívást, a 21. században pedig, amikor az analóg és a digitális médiatípusok együttesen vannak jelen, az információs műveltség lesz a döntő.

„Ami a nyilvánosságban zajlik a mai társadalmakban, az egyre inkább, sőt kizárólag a képernyőkön történik” – írja Roger Silverstone médiaszociológus,²⁵ aki szerint a *médiapolisz egy olyan globális hely, mely emberi lények interakciója során jön létre egy deterritorializált, mediatiszt társadalmi térben. A médiapolisz a megjelenés tere, amely egyszerre tükrözi és megteremti a világot.* A médiapoliszon kívül nincs számunkra hely, egyszerre probléma és megoldás, a valóság eltorzításának és megismerésének lehetősége, azonos velünk és idegen tőlünk.

A médiapolisz jelenleg egy tökéletlenül működő kezdemény, tele van egyenlőtlenségekkel és igazságtalanságokkal; elsődlegesen nem az ítéletalkotás és a döntéshozatal tereként jött létre, azonban egyre gyakrabban válik azzá. Az új kommunikációs technológiáknak köszönhetően az állandó elérhetőséggel és hozzáférhetőséggel egyre inkább közössé válik a világ, olyanokkal is, akik nem olyanok, mint mi: „a mászág már nem a mászág sajátossága”. Az alternatív csatornák – például az internet – szerepe egyre inkább felértékelődik az egyes közösségek számára. A késő modern médiakörnyezet digitális, interaktív új szereplői gyengítik meg a fősodrú média megingathatatlan látszó bástyáit, és a nagyobb interaktivitást lehetővé tevő, ezáltal többszólamú, a világ komplexitását jobban kifejező médiumok előretörését vetítik előre.²⁶

²⁵ Roger SILVERSTONE: *Médiaerkölcs. A médiapolisz felemelkedése.* Idézi MYAT Kornél: A késő-modern médiapolisz filozófiai alapvonalai. *Médiakutató* 2011. nyár. 41.; http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_02_nyar/09_media_morality

²⁶ RÉVÉSZ Sándor: *Vár és számár* (Roger Silverstone: *Médiaerkölcs* című könyvéről szóló írás), http://www.nol.hu/lap/konyvszemle/20101127-var_es_szamar; valamint MYAT i. m. (25. l.).

3.2.1. Online és offline tér

George Gerbner szerint *annak nagy részét, amit tudunk, sohasem tapasztaltuk meg személyesen*. Olyan világban élünk, amely jórészt hallott, látott és mesélt történetekből épül fel, és e történetek révén tesszük magunkévá a nemi, életkori, társadalmi, foglalkozási és életstílusbeli szerepeinket, ezek alakítják ki a kulturális környezet egybefüggő hálóját, amely meghatározza gondolkodásunkat, cselekedeteinket és életvitelünket. Az emberiség történetében a meséket évezredekken keresztül orálisan adták elő, majd az írásbeliség vált uralkodóvá. A telekommunikáció korszakának kezdetével a televízió átformálta a nyomtatott kultúrát, behatolt az otthonokba, kikezdte a szülők és az oktatás szerepét. A gyerekek olyan családokban nevelkednek, ahol a tömegméretekben előállított történetek akár napi hét órán keresztül bombázzák őket.²⁷

Csepeli György szociálpszichológus az online és az offline világot összehasonlítva azt írja: „Mindkét világban eleven, kommunikációra kész embereket találunk, akik a fizikai világ ingereire fogékonyak, s amiben lehet, jelentést látnak, melynek kerete a kultúra és a hagyomány.” Az offline világban az idő és a tér tényei empirikusan kétségbevonhatatlanok, az interakciók közvetlenek. Az élet elsőbbséget élvez a játék felett, a szerepek és csoporttagságok kötöttek, elkülönülnek a kommunikációs tartalmak létrehozói és fogyasztói közötti szerepek. Az online világban eltűnik a test, nincsenek testnedvek, illatok, szagok, eltűnik a tér és az idő. A jelenlét megszakítható, a folytatható öröklét része lesz. A játék elsőbbséget élvez az élet felett. A kommunikációs tartalmak létrehozói és fogyasztói közötti határ elmosódik. A szerepek, csoporttagságok kötöttségei eltűnnek, az én kiszabadul a felettes én és a tudattalan szorításából. Az online világban az élet álom lesz.

A fentiek összefoglalása látható az alábbi táblázatban (Csepeli György prezentációjából):

Az online és az offline világok összehasonlítása	
Offline	Online
Az élet drámai tere	Dramaturgiai kiürülés
Testi jelenlét (összes modalításban érzékelhető)	Divináció (tér, idő eltűnése)
Tér és idő valósága („Realissimum”)	Folyamatos jelenlét/önkéntes megszakítás
Élet (tét, visszafordíthatatlanság)	Harc a pillanatokért
Szenvedés, öröm, bánat, remény	Gátlástalanodás
	Maximalizált szabadságérzet
	Határok eltűnése

Forrás: Csepeli György: *Egy közösségben élünk? (Az online és az offline világok összehasonlítása)*²⁸

²⁷ George GERBNER: *A média rejtett üzenete*. Budapest, Osiris, 2000. Idézi BERTA Judit: Szocializációs ágensek hatása a példaképválasztásra. *Új Pedagógiai Szemle* 2008/6–7. 64–78.

²⁸ <http://www.evolution.hu/cikkek/Csepeli-Gyorgy-Egy-kozossegben-elunk-Az-online-es-az-offline-vilagok-osszehasonlitas/20/>; http://www.csepeli.hu/prezentaciok/csepeli_evolution_2012.pdf

A személyes tapasztalat hiánya folytán viszont nem biztos, hogy képesek vagyunk megérteni dolgokat. Gerald Hüther német agykutató és neuropszichológus gondolatait²⁹ idézzük ezzel kapcsolatban: „Ma már nem vagyunk képesek felfogni, hogyan is működnek lényegében a hétköznapi használati tárgyaink. Régebben másképp volt ez. Minden készülék érthető volt. A bicikli, a gőzgép, még az autó is. Egy gyerek szét tudta szerelni a vekkert, megvizsgálhatta a belsejében található fogaskerekeket – és ezzel megfejthette a mögötte lévő mechanizmust. Ma, az információs társadalom korában a dolgok gyakran oly bonyolultak, hogy az okot és okozatot csak nehezen vagy egyáltalán nem tudjuk felfogni. (...) Például, hogy miért is mozog a nyíl a képernyőn jobbra, ha mozgatjuk az egeret. Az értelmi összefüggésnek ez a hiánya azt eredményezi, hogy a gyerekeket egyszer csak nem fogja érdekelni a kauzalitás. Ez az emberi agy fejlődésének egyszerű konzekvenciája. Kvázi megtanulják, hogy a dolgokat a mögöttük rejlő értelem megragadása nélkül kell elfogadniuk.”

3.2.2. Facebook-hatások

A közösségi oldalak napjainkat jellemző intenzív használatával egyre inkább elmosódnak a határok az ismeretségi kör (valamilyen szinten a család is) és a média között. Mind az ismerősök, mind a médiaszereplők élete, cselekedetei, gondolatai folyamatosan követhetővé váltak.

A hétköznapi emberek számára minden eddigénél könnyebb lett kedvelté, népszerűvé, irigyeltté válni a közösség szemében, olyanok is a figyelem középpontjába kerülhetnek, akik a valós életben nem, vagy kevésbé lennének képesek társaikkal kommunikálni. A személyes imázs a lájkok, megjegyzések hatására könnyen és gyorsan alakítható (azok a képek, bejegyzések, amik nem aratnak sikert, azonnal eltávolíthatók stb.). Ugyanakkor a közösségi oldalak használata egy idő után (tapasztalat, növekvő ismeretek) hozzájárulhat egy reálisabb kép kialakulásához: megismerjük a közösségünk tagjait, kiderül az igazság (a közösség hamar felfedheti a túlzásokat, hazugságokat, a mások által feltett képeken nem csak az előnyös oldal látszik stb.).

„A média elsődleges kulturális szerepe a különbözőség és az azonosság örök és végtelenített játékának működtetése, ami az általa okozott öröm és bosszúság forrása, és végső soron ez adja a nyilvánosság megteremtésének jelentőségét is.”³⁰

A közösségi média megteremtette saját sztárjait, a hagyományos média szereplőit pedig közelebb hozta a közönséghez. Korábban a hírességekről csak szűrt hírek jutottak el az emberekhez, manapság az ő életükbe is szinte folyamatosan belélat-

²⁹ Részlet az *Élet és Tudomány* 2009. évi 13. számában olvasható interjúból, melynek címe: Virtuális világok bűvöletében, http://gyerekmusor.blog.hu/2012/11/03/virtualis_vilagok_buvoleteben

³⁰ MYAT i. m. (25. l.).

hatunk. Egyfelől hatalmas mennyiségű tartalmat generál maga a közönség is, másfelől a médiaszereplők a közösségi térben történő közvetlen megjelenéssel – még akkor is, ha ez profi kommunikációjuk szerves része – közelebb kerülnek, emberibbé, megközelíthetőbbé válnak.

A közösségi média azon túl, hogy önálló információs forrás, fontos szerepet játszik az egyéb médiumok által generált tartalmak továbbosztásában is (pl. tévés tartalmak a videómegeosztó oldalakon), ezáltal pedig a médiahatás fokozódik.

Ezeknek a folyamatoknak a gyerekekre, fiatalokra gyakorolt hatásai még nem tisztázottak. Számos kutatás szól a közösségi oldalak használatának káros és veszélyes oldaláról (amik természetesen nem elhanyagolhatóak), de nem csak negatív hatásai vannak (ezek nagyrészt átfedést mutatnak az internethasználat előnyeivel). Néhány példa: diverzifikáltabb vélemények megjelenése (akár egy-egy témában pl. kisebbségké, akár vásárlói vélemények vs. gyártói információk), több szempontú hírtárlás, szabadabb információáramlás, az elszigetelt helyeken/településeken élők bekapcsolódási lehetősége közösségekbe (pl. kulturális elszigeteltség csökkenése), tanulást/kreativitást segítő lehetőségek, a kommunikációs képességek, illetve írás-olvasási készségek fejlesztésének lehetősége, az empátia növekedése,³¹ magasabb bizalomszint, aktívabb civil és politikai tevékenység³² stb.

Ugyanakkor megjegyzendő, hogy Molnár Attila Károly³³ azt írja: „Bár a társas médiától sokan várták a részvételi és/vagy tanácskozó demokrácia virágba szökését, az biztosan nem következett be.”

A veszélyek és káros hatások miatt e kérdésben is kiemelendő az oktatás szerepe. Önmagában a közösségi oldalak használata nem feltétlen káros, a felelőtlen használat, a kellő ismeretek hiányában (pl. biztonsági beállítások) elkövetett hibák viszont potenciális veszélynek teszik ki a fiatalokat.

3.3. Szülők és tanárok a virtuális világban

Az internettel és a kütyükkel kapcsolatos ismeretek, ezek használata és a használat módjai jelentős mértékben változtatták meg a gyerekek kapcsolatát környezetükkel. Általános jelenség, hogy a fiatalok jobban értenek az internethez, mint szüleik vagy tanáraik (itt megjegyzendő, hogy hazánkban a pedagógusok zöme negyven éven felüli; a harminc év alatti tanárok aránya 2001-ben 16% volt, 2010-ben pedig már csak 9%).³⁴ Vajon követendő példa marad-e a fiatalok számára az a szülő, tanár, aki

³¹ http://zipp.hu/tech/2011/08/09/a_facebook_karosan_hat_a_tinikre_de_empatikusabba_is_teszi_okek

³² http://index.hu/tech/2011/06/17/valodi_baratsagokat_is_erosit_a_facebook

³³ MOLNÁR Attila Károly: Arctalan hangok. In: LÁNYI András – LÁSZLÓ Miklós (szerk.): *Se vele se nélkül? Tanulmányok a médiáról*. Budapest, CompLex, 2014. 55.

³⁴ www.koloknet.hu/iskola/pedagogus/eloregzik-a-pedagogus-tarsadalom/

kevésbé ért az internethez, a kutyükhöz, mint maga a gyermek? Míg az „internetelőtti” korban a gyerekek természetes információéhségüket szüleik kérdegetése által csillapították, manapság gyakori, hogy inkább az interneten keresgélnek, „kiguglizsák”, vagy a Wikipédián néznek utána egy-egy kérdésnek. A tanárok esetében míg egy részük idegenként mozog az online világban, más pedagógusok fent vannak a Facebookon – diákjaik akár lehetnek barátaik, beállításoktól függően követhetik mindennapjaikat, beleláthatnak magánéletükbe, követhetik gyermekeik életét stb. Az internet és a közösségi oldalak nyújtotta lehetőségek segítségével a diákok már nemcsak papírfecniket küldözgetve a padok takarásában, az iskolai szünetekben a folyosón sugdolózva, vagy tanítás után az iskola épülete előtt beszélhetik ki, értékelhetik a tanárokat, hanem lényegében folyamatosan bárhol, bármikor. Az elmúlt idők – részben az információs technológia generálta – változásai a szülők, tanárok magabiztosságának csökkenéséhez vezettek. Kósa Éva³⁵ ezt „elbizonytalanodó szülő és nevelő” szindrómának nevezi, és a következőképp ír róla: „Ingoványossá vált a talaj, amin állva a szülők és a felnőttek általában (így a tanárok is) meggyőződéssel, hitelesen és kielégítően tudják interpretálni az utódoknak a körülöttünk lévő világot. Azt a világot, melyben a média átjárja a fiatal korosztály mindennapi tapasztalatait, melyben a média játssza a főszerepet az információszerzésben, a szórakozásban, a kapcsolattartásban, és még számos egyéb területen.” Rámutat arra is, hogy a tekintélyvesztés következményeképp a szülők, nevelők egyre inkább barátként igyekeznek kapcsolatot építeni a fiatalokkal.

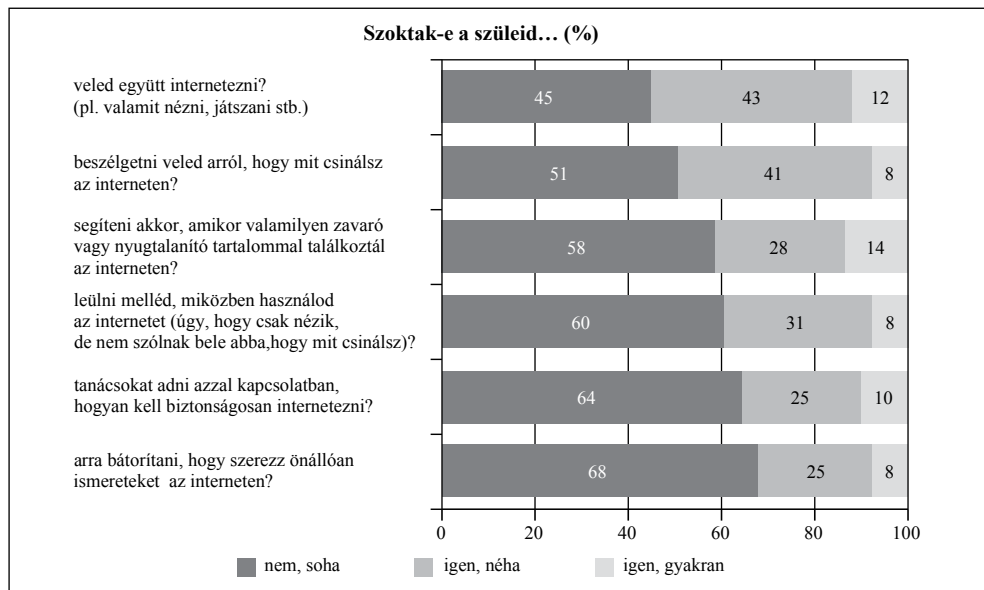
A 2013-ban 10–23 év közötti amerikai fiatalok és szüleik körében végzett felmérés³⁶ rámutatott, hogy a szülők 62%-a nem hiszi, hogy gyermeke komoly bajba kerülhet az interneten, és 80%-uk nem is tudja, hogy miképp tudná kideríteni, hogy csemetéje mit csinál a világhálón. A megkérdezett szülők 66%-a nyilatkozott úgy, hogy kevésbé tud eligazodni az internet és a kutyük világában, mint saját gyermeke. (Külön érdekesség, hogy a legfiatalabb gyermekek szülei közt a legmagasabb az így gondolkodók aránya: 10–12 éves fiatalok szüleinek 78%-a, a 13–17 évesekének 66%-a, míg a 18–23 évesekének 54%-a mondta ezt.)

2013-as kutatásunkban megkérdeztük a tinédzsereket, hogy szüleik hogyan viszonyulnak netes tevékenységeikhez. Hat különböző szülői tevékenységet soroltunk fel, ezek közül az együtt netezés volt a leggyakoribb, az esetek 55%-ában fordult már elő, továbbá minden második fiatal mondta, hogy szüleikkel szoktak arról beszélgetni, hogy mit csinálnak a neten.

³⁵ KÓSA ÉVA: A média: a változások oka vagy eszköze? In: LÁNYI András – LÁSZLÓ Miklós (szerk.): *Se vele se nélküle? Tanulmányok a médiáról.* Budapest, CompLex, 2014. 201.

³⁶ <http://www.mcafee.com/hk/about/news/2013/q2/20130604-01.aspx>, <http://www.mcafee.com/us/resources/reports/rp-digital-deception-survey.pdf>

2. ábra: Szülői mediáció gyermekeik internetes tevékenységeinél



Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás.

A tanár-gyerek kapcsolatok átalakulása nem az internetezéssel kezdődött, de bizonyos, hogy attól felgyorsult. Zsubrits Attila „A társas kapcsolatok alakulása kiskorúak körében”³⁷ című munkájában egy 1995-ben készült hazai kutatásra hivatkozva azt írja, a 12–16 éves korosztálynál a tanár-diák kapcsolat jelentősége háttérbe szorul, és a baráti, illetve családi kötődések befolyásolják jobban a tanulást támogató motívumokat és a tantárgyi teljesítményt.

A 2013-as, fiatalok médiahasználatát vizsgáló kutatás során egy kérdéssor segítségével arra kerestünk választ, hogy a tanárok milyen szerepet játszanak a diákok internetes életében. A tinédzserek mindössze 1/4-e (25%) mondta, hogy előfordult már, hogy egy pedagógus segített neki, amikor zavaró vagy nyugtalanító tartalommal találkozott a világhálón. Tízből hárman mondták, hogy oktatójuk már beszélgetett el velük arról, hogy mit csinálnak az interneten, és közel minden második diáknak (49%) magyarázta már el egy tanár, hogy valamelyik weboldal miért jó vagy rossz. A nebulók 44%-a nyilatkozott úgy, hogy kapott már tanácsot oktatótól a biztonságos internethasználatra vonatkozóan. Az összes vizsgált esetben az általános iskolások többször mondták, mint a középiskolások, hogy egy pedagógusuk valamilyen módon segítségükre volt az internettel kapcsolatban.

³⁷ www.mpigyor.hu/mpi/tartalom/edqprojekt/edqiskpszichologia/pszickek/atarsaskap.pdf

A tanárok tekintélyvesztéséről korábban szoltunk, erről fest képet egy brit pedagógus szervezet által (Association of Teachers and Lecturers) az Egyesült Királyságban készült 2012-es és 2014-es felmérés. A kutatás során általános és középiskolai tanárokat, illetve az iskolai dolgozókat az őket ért tanulói atrocitásokról kérdezték.

A 2012-ben végzett kutatás során a 814 válaszadó egyharmada nyilatkozott úgy, hogy a tanévben foglalkoznia kellett erőszakoskodó tanulóval (ideértve pl. lökdösődés, karmolás, harapás, rugdosás, verekedés, köpködés). Közülük a legtöbben arról számoltak be, hogy volt olyan eset, amikor a rendetlenkedő diák egy társa ellen fordult (81%), ugyanakkor a megkérdezettek 29%-a maga is elszenvedője volt ilyen cselekménynek, továbbá szintén 29% számolt be (másik) tanár elleni erőszakról, 12% az iskolai vezetőséget és 22% egyéb iskolai dolgozókat ért atrocitásról. A magatartás-problémák (a nem erőszakos tetteket is beleértve) legfőbb okaként a válaszadók az otthoni pozitív példa hiányát jelölték meg. A – kérdésre válaszolni tudó – tanárok és iskolai dolgozók 48%-a szerint a tanulók magatartása 2012-ben rosszabb volt, mint két éve, az öt évvel korábbi állapotokhoz képest 61%, a tíz évvel korábbihoz képest 71% tartotta rosszabbnak az aktuális helyzetet.

A 2014-es kutatás másképp közelítette meg a kérdést. Az 1560 általános és középiskolai tanártól, illetve az iskolai dolgozótól azt kérdezték, hogy az elmúlt egy évben előfordult-e, hogy velük szemben a diákok vagy azok szülei/gondozói agresszívan léptek fel. Az első kérdésre a megkérdezettek 57%-a válaszolt igennel, a másodikra 27%-uk. A tanulói agressziót elszenvedő pedagógusok, illetve iskolai dolgozók 84%-a számolt be verbális sértésről, 70% fenyegetésről, 4% közösségi médián keresztüli fenyegetésről, 45% fizikai erőszakról, 5% egyéb erőszakos tevékenységről. A – kérdésre válaszolni tudó – tanárok és iskolai dolgozók 56%-a vélekedett úgy, hogy a tanulók magatartása rosszabb lett a két évvel korábbiakhoz képest.

*Forrás: ATL*³⁸

3.4. Online sztárok

Az internet és a közösségi oldalak révén a fiatalok egyre markánsabban teremtik meg a saját kultúrájukat. Az élet minden területén megjelentek az online sztárok (legyen szó divatbloggerről, videojáték-kommentárról, YouTube-on ismerté vált zenészekről stb.), akik a világhálónak köszönhetik ismertségüket. Az interneten felnőtt fiatalok jobban értékelik az olyan sztárokat, akik közvetlenebbek, eredetibbek. Ezt igazolja a Variety magazin felmérésének³⁹ eredménye is, mely szerint a tinédzserek körében a közösségi média sztárjai népszerűbbek, mint a hagyományos „offline sztárok”. A kutatás során 2014 júliusában ezeröttszáz 13–17 év közötti amerikai tinédzszer körében vizsgálták húsz ismert YouTube sztár, illetve hollywoodi/popsztár

³⁸ <https://www.atl.org.uk/Images/27%20for%2030%20March%202012%20-%20pupil%20behaviour%20survey%20FINAL.pdf> és <http://www.atl.org.uk/Images/Sept%201%2C%202014%20-%20ATL%20behaviour%20survey%202014%20FINAL.pdf>

³⁹ <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

megítélését különböző szempontok alapján (pl. intelligencia, hitelesség, megbízhatóság, különlegesség, szexepil), majd az eredményeket egy százfokú skálára vetítették, az így kapott számok jelzik a sztárok népszerűségét. Az első öt helyen YouTube sztár végzett, illetve az első tízből hat hely az övék.

3. táblázat: Online és offline sztárok népszerűsége az amerikai tinédzserek körében

Helyezés	Pontszám	Név	Típus
1	93	Smosh	YouTube sztár*
2	92	The Fine Bros.	YouTube sztár
3	92	PewDiePie	YouTube sztár
4	84	KSI	YouTube sztár
5	81	Ryan Higa	YouTube sztár
6	75	Paul Walker	Hollywoodi/popsztár**
7	74	Jennifer Lawrence	Hollywoodi/popsztár
8	72	Shane Dawson	YouTube sztár
9	70	Katy Perry	Hollywoodi/popsztár
10	69	Steve Carell	Hollywoodi/popsztár
11	68	Seth Rogen	Hollywoodi/popsztár
12	66	Betty White	Hollywoodi/popsztár
13	65	Vin Diesel	Hollywoodi/popsztár
14	63	Johnny Depp	Hollywoodi/popsztár
15	61	Daniel Radcliffe	Hollywoodi/popsztár
16	59	Jenna Marbles	YouTube sztár
17	39	Michelle Phan	YouTube sztár
18	27	Ray William Johnson	YouTube sztár
19	18	Bethany Mota	YouTube sztár
20	8	Leonardo DiCaprio	Hollywoodi/popsztár

Forrás: variety.com alapján.

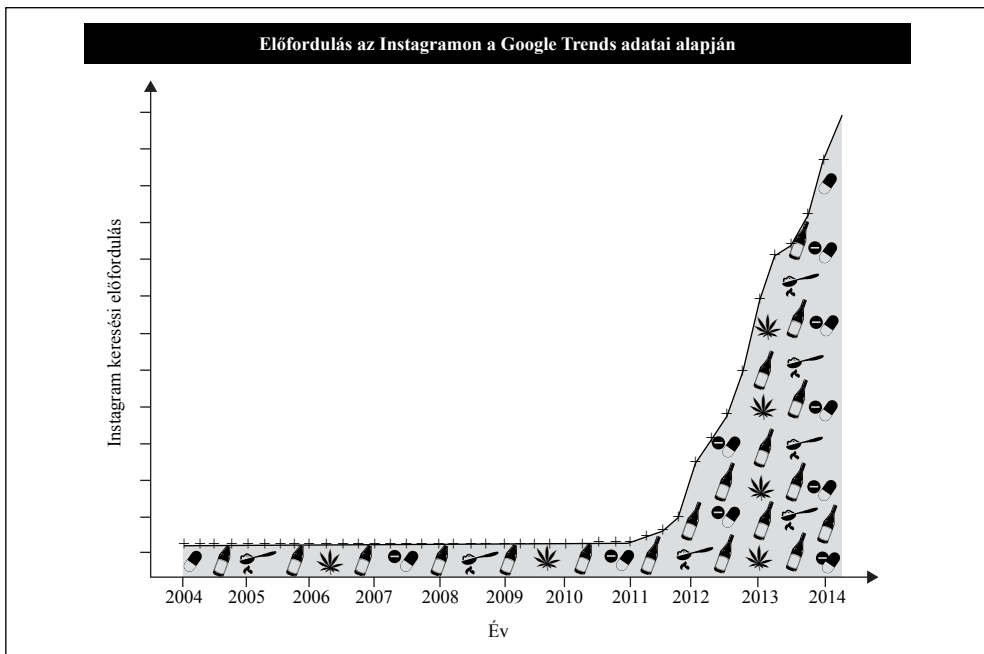
* *YouTube sztárok: angol nyelvet használó személyek, a legtöbb feliratkozával és videómegetkintéssel.*

** *Hollywoodi/popsztárok: hírességek (celebek) legmagasabb ún. Q score-ral (ismertség és kedveltség mérőszáma) a 13–17 éves amerikai fiatalok körében.*

Az új média hatására a tinédzserek „offline sztárokkal” való kapcsolata is intenzívebbé és interaktívabbá vált. A Facebook, Twitter, Instagram stb. oldalak követésével ezek a hírességek is közelebb kerültek a fiatalokhoz, sokuk élete nyitott könyvvé vált. Követők tudják, hogy merre járnak, milyen ügyekért állnak ki, mit olvasnak stb., de ugyanígy látják meztelen képeiket, hogy miként buliznak, isznak vagy épp drogoznak. Bár tagadhatatlan előnyei vannak annak, hogy a celebek közvetlenül

képesek megszólítani a fiatalokat például egy-egy jó ügy érdekében, ugyanakkor életvitelükkel gyakran negatív példát mutatnak. Ezek a viselkedésformák mindenképp hatással vannak a tinédzserekre, értékrendjükre. Ha egy híresség szabadosan viselkedik vagy illegális tevékenységet folytat, egy fiatal nem feltétlen fogja utánozni, ugyanakkor az ilyen tevékenységek beleivódnak a hétköznapijainkba, és előbb-utóbb már nem is tűnnek olyan extrémnek.

3. ábra: Hírességek által Instagramon posztolt, alkoholt és drogot ábrázoló fotók mennyisége



Forrás: addiction-treatment.com⁴⁰

Egy kanadai pszichológus hallgatók körében készült 2001-es kis mintás kutatás⁴¹ arra mutatott rá, hogy a fiatalok 60%-a gondolja úgy, hogy a hírességek befolyásolták viselkedését és gondolkodásmódját (értékeit). Azon diákok közül, akik a kérdőívben megneveztek valamilyen hírességet, akire példaképként tekintenek, minden második nyilatkozott úgy, hogy példaképe inspirálta őt arra, hogy bizonyos dolgokat

⁴⁰ <http://www.addiction-treatment.com/in-depth/instagram-intoxicated/>

⁴¹ <https://www.psychologytoday.com/articles/200201/fan-club-confessions-teens-underestimate-influence-celebrity>; <http://personalrelationships.ca/publications/downloads-4/files/Celebrity%20idls.pdf>

tegyen, mint például sportolás, vegetáriánus étrendre való áttérés vagy marihuána használata.⁴² Elgondolkodtató az USA Weekend 2006-os, több mint tizenhétezer 6–12 osztályos fiatal körében végzett – nem tudományos – kutatásának⁴³ eredménye is. A megkérdezett fiatalok közel fele (48, illetve 47%) gondolta úgy, hogy ha egy híresség alkoholt iszik vagy dohányzik, akkor sok tinédzser hajlamos ugyanazt tenni, a drogozás esetében 39% vélekedett így. Ezen túl számos kutatás⁴⁴ bizonyította, hogy a tökéletes testű, megjelenésű sztárok képe negatív hatással van a fiatalok énképére, önbizalmára, étkezési, öltözködési stb. szokásira. A fiatalok szexualitásról alkotott véleménye, szexuális szokásaik, a szexing népszerűsége is sokat kutatott téma.⁴⁵ Ezen vizsgálatok – gyakran sokkoló – eredményei a hírességek szabadosságán túl („villantások”, leszbikus csókok stb.) nagymértékben az internet, illetve a közösségi média hatásaival indokolhatók. Hasonlóképpen aggasztó jelenség az alkohol- és drogfogyasztást ábrázoló képek posztolása, melyek könnyen azt az üzenetet közvetíthetik, hogy ez a sikeres élet része, nem nagy dolog, mindenki ezt csinálja stb. Az Addiction-Treatment.com weboldal egy grafikát készített arról, hogy az Instagramon⁴⁶ mennyi alkoholt és/vagy drogot (alapvetően marihuána) ábrázoló fotót posztolt a celebek egy csoportja 2011 és a 2014-es év közepe közti időszakban. A kezdeti időkben (amikor az oldalnak még kevesebb regisztrált tagja volt) arányaiban véve több droggal kapcsolatos képet osztottak meg a hírességek, mint később, az oldal népszerűbbé válása után, ugyanakkor az „alkoholos képek” aránya folyamatosan növekszik.

3.5. Facebook-barátok

A fiatalok kortársakkal való kapcsolatában is jelentős átalakulást eredményezett az új média. A barátság fogalma, a barátság értékei ugyan változatlanok maradtak, de azt, hogy ezt miképp élik meg gyökeresen megváltoztatta a technológia. Napjainkra

⁴² Bár a kutatás módszertana megkérdőjelezhető, az eredmények esettanulmányként való értelmezése is elgondolkodtató.

⁴³ http://159.54.226.237/06_issues/060521/060521teens_and_celebs.html

⁴⁴ Pl. <http://www.atl.org.uk/Images/10%20March%202008%20-%20ann%20conf%20-%20Culture%20of%20celebrity1%20final.pdf>, <https://www.atl.org.uk/Images/March%2020%20for%2023%2C%202013%20%20Pressure%20to%20have%20the%20perfect%20body%20is%20causing%20low%20selfesteem%2C%20lack%20of%20confidence%20and%20anxiety%20among%20children%2C%20says%20ATL.pdf>, <https://www.common sense media.org/file/csm-body-image-report-012615-interactivepdf/download>,

⁴⁵ Pl. <http://www.telegraph.co.uk/education/educationnews/11405375/Four-in-10-teenage-girls-pressured-into-sexual-activity.html>, <http://www.bbc.com/news/uk-24539514>, http://www.endviolenceagainstwomen.org.uk/data/files/Schools_Safe_4_Girls/YouGov_poll_for_EVAW_on_sexual_harassment_in_schools_2010.pdf

⁴⁶ A fiatalok körében egyre nagyobb népszerűségnek örvendő fénykép- és videómegosztó közösségi oldal.

a tinédzserek több órás telefonbeszélgetéseit az írásos kommunikáció különböző formái váltották fel (chat, Facebook stb.), a személyes interakciók helyett részben az online térben élnek meg a barátságokat (annak pozitív és negatív élményeivel, mint pl. veszekedés együtt), gyakran a nyilvánosság előtt. A barátságok online térben való ápolása a személyesen együtt töltött idő rovására megy, egyre gyakoribb jelenség, hogy a fiatalok egymás társaságában is beszélgetések mellett/helyett a kütyüikkel foglalkoznak. A gyerekek és a felnőttek kapcsolatában még szembeötlőbbek a változások. Az internet és a technológia ismerete, illetve használata éket vert a generációk közé, ezáltal előidézve a kultúra horizontális közvetítésének dominanciáját. A fiatalok egymás közötti kapcsolatáról Kósa Éva a következőket írja: „Bár a serdülők individualizációra való törekvése közismert, azonban az individualizáció nem teremt egyúttal önálló egyéniséget, sőt arra készíteti az egyént, hogy saját identitásának megerősítése érdekében másokhoz hasonló legyen. A kortársak ízlésbeli láncolata rendkívül gyors és hatékony, a „lájkolás«, a videómegosztás a közösségi oldalak üzenőfalai és kapcsolati hálója révén, az interneten vagy akár a mobiltelefonon terjedve szinte azonnal akár korlátlan számú felhasználót érhet el, erősítve a korosztályi elkülönülést és/vagy korosztályon belüli, mikrokulturális egységek kialakulását”.⁴⁷

A baráti kapcsolatok jelentőségét igazolják a 2009-es és 2011-es kutatásunk eredményei is. Arra kértük a tanulókat, hogy az általunk megadott négy büntetési lehetőség közül (1 hétig nem nézhetne tévét, nem használhatná a mobiltelefonját, nem számítógépezhetne és nem internetezhetne, nem találkozhatna a barátaival) válasszák ki azt, amelyiket személy szerint a legsúlyosabbnak érzik. Mindkét alkalommal a tinédzserek 6/10-e a barátokkal való találkozás megvonását tartotta a legfájóbb szankciónak.

A kortárs kapcsolatok egy másik aspektusával foglalkozott egy 2014-es amerikai kutatás,⁴⁸ melynek keretében ezeröttszáz 13–18 év közötti fiatalot kérdeztek meg online kérdőív segítségével. Eredményeik szerint a tinédzser lányok 71%-a érzi úgy, hogy valamilyen nyomás alatt áll. Az életkorral nő azok aránya, akik úgy érzik, hogy kifejezetten nagy nyomás alatt állnak. A 13–14 éves lányok körében 15%, a 15–16 évesek körében 27%, a 17–18 évesek esetében 30%. A fiatal lányok úgy érzik a legnagyobb nyomás a tanáraik részéről éri őket (34% mondta), második helyen viszont kortársaik állnak (23%). Továbbiak: anya 21%, osztálytársak 18%, apa 17%, barátok 14%. A 13–16 év közötti lányok közel 40%-a nyilatkozott úgy, hogy amikor úgy döntenek, hogy megcsinálnak valamit, ami számukra fontos, aggódnak amiatt (nagyon vagy valamennyire), hogy társaik mit gondolnak majd.

⁴⁷ KÓSA i. m. (36. l.) 215.

⁴⁸ <http://www.prnewswire.com/news-releases/keds-releases-research-study-in-partnership-with-the-girls-leadership-institute-on-what-makes-teen-girls-brave-265229921.html>; <http://girlsleadership.org/sites/default/files/BraveryBriefReport.pdf>

Természeteszerű, hogy abban a világban, ahol a közösségi oldalak révén pillanatok alatt szenzáció válhat bárki kínos pillanataiból, növekszik az ilyen jellegű félelem, illetve ennek okán a stressz a fiatalok életében. Jó példa erre néhány szélesebb nyilvánosságot kapott eset, mint amilyen egy magyar kisfiúé is, aki egy karateverseny kapcsán nyilatkozott és lett az internet kétes dicsőségű sztárja.⁴⁹ Csepeli György⁵⁰ alábbi gondolata szemléletesen vázolja a kíméletlen megosztások természetét: „Az internet egyik legfontosabb jellemzője az, hogy soha nem vagyunk egyedül, ezért egyre gátlástalanabb eszközökkel harcolunk mások figyelméért. A határok eltűnnek, a szabadságérzet maximalizálódik.”

4. Médiahatás-kutatások

A kutatások⁵¹ célja többek között a média, illetve a médiában megjelenő nyilvános szereplők (ismert emberek, sztárok stb.) érték meghatározó, életorientáló szerepének vizsgálata volt a fiatalok körében, szembeállítva a családi és az iskolai környezet orientáló szerepével. Azaz hogy miként képes a médiumok által teremtett kulturális környezet befolyásolni vagy felülírni az értéktudatot hagyományosan meghatározó szocializációs életmiliók hatását.

Az orientációs személyek és az általuk megtestesített értékek választását vizsgáló, vonatkozó kérdőív-rész nyitott kérdések egy sorozatából állt, melyet tartalom-elemzésnek vetettünk alá. A kérdésblokk a következő volt: „Nevez meg egy olyan személyt, akihez felnőtt korodban a legjobban szeretnél hasonlítani!”, „Ki ő?”, „Mi a foglalkozása?”, „Sorold fel azokat a tulajdonságokat, amelyek miatt választottad!”, „Ha nincs ilyen személy, miért nincs?”

⁴⁹ <http://tanarblog.hu/cikk/milyen-kozossegi-oldalaktol-feltsuk-a-diakjainkat>

⁵⁰ <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=23252>

⁵¹ Az NMHH (korábban ORTT) és Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület megbízásából készült, *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra* című kutatások.

4.1. Eredmények 1998–2013⁵²

Öt kutatás eredményeit összevetve azt látjuk, hogy a példaképet nem választók aránya végig 40–46% között mozgott. A szüleiket megjelölők aránya növekvő trendet mutat (2009-ben⁵³ kiugró értéket mértünk).

4. táblázat: Példaképek 1998–2013 (releváns válaszok, %)

	1998	2005	2009	2011	2013*
Szülők	32	36	50	43	44
Saját korosztály	5	5	6	8	5
Ismerős felnőttek	17	11	13	12	11
Média	38	42	27	34	35
Sikeres (nem ismerős) felnőttek	8	6	4	4	5
Összesen	100	100	100	100	100

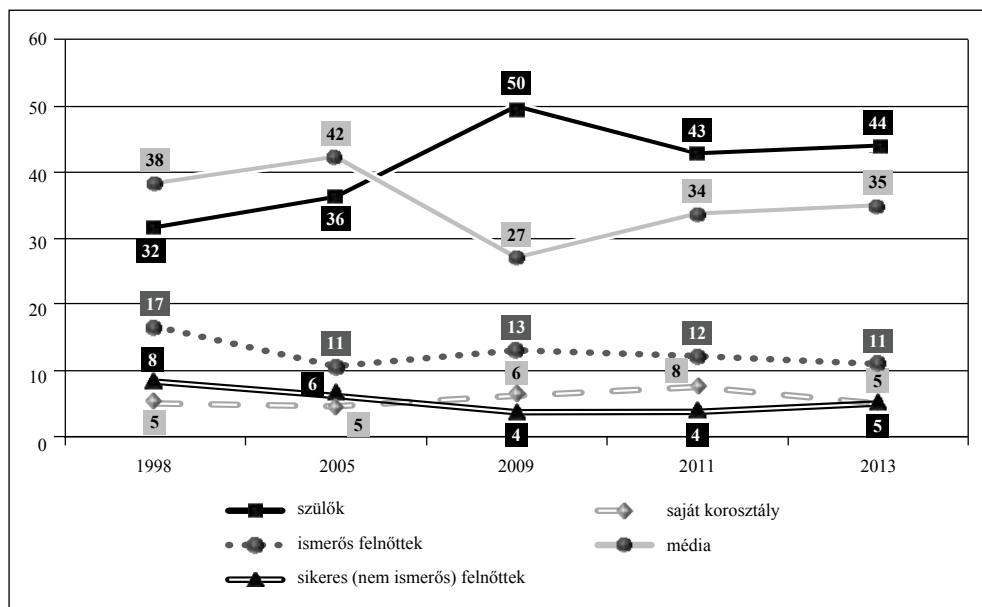
Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

A korábbiakban az egyik legfontosabb különbség az volt a fiatalok egyes csoportjainak példaképválasztásában, hogy az általános iskolások körében kevesebben mondták, hogy nincs példaképük, mint a középiskolások körében. Az újabb eredmények viszont azt mutatják, hogy szűkül az olló a két csoport között, 2013-ban a kisebbeknek 42%-a, a nagyobbaknak 45%-a nem nevezett meg orientációs személyt.

⁵² KÓSA Éva – LÁSZLÓ Miklós: Új trendek és régi szokások: helyzetkép a 12–17 éves korosztály és a média kapcsolatáról. In: GABOS Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra*. V. Nemzetközi Médiakonferencia, Balatonalmádi, 2009. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat, Budapest, 2010. 73–85.; KÓSA Éva – LÁSZLÓ Miklós: Együtt – egyedül. In: GABOS Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*. VI. Nemzetközi Médiakonferencia, Balatonalmádi, 2011. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat, Budapest, 2012. 103–119.; LÁSZLÓ Miklós: Példa-kép. A tizenéves korosztály értékválasztásai és a média. *Jel-Kép* 1999. 3.; LÁSZLÓ Miklós: Példa-kép. In: GABOS Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra*. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesülete, Budapest, 2001.; LÁSZLÓ Miklós: *Példakép-kutatások 2000–2009*. Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest, 2010.; LÁSZLÓ Miklós: Facebook/Közösségi hálók – hatások és ellenhatások. In: GABOS Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és a fiatalokra*. VI. Nemzetközi Médiakonferencia, Balatonalmádi, 2011. Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat, Budapest, 2012.; LÁSZLÓ Miklós: Példakép mint indikátor In: LÁNYI András – LÁSZLÓ Miklós (szerk.): *Se vele se nélküle? Tanulmányok a médiáról*. Budapest, CompLex, 2014. 217–244.

⁵³ Kutatásaink szerint ennek oka az interneten nyújtotta mérhetetlen mennyiségű információtól való elbizonytalanodás volt, ebben az időszakban a fiatalok nagyobb arányban a biztos pontot jelentő család felé fordultak.

4. ábra: Példaképek 1998–2013 (releváns válaszok, %)



Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

5. táblázat: Példaképek iskolatípusok szerint

	2009			2011			2013		
	ált. isk.	közép-isk.	össze-sen	ált. isk.	közép-isk.	össze-sen	ált. isk.	közép-isk.	össze-sen
Szülők	31	27	29	24	27	26	24	26	25
Saját korosztály	5	2	4	5	4	4	3	2	3
Ismerős felnőttek	8	7	8	8	7	7	6	6	6
Média	19	13	16	25	15	20	23	17	20
Sikeres (nem ismerős) felnőttek	1	3	2	2	3	2	2	3	3
Nem releváns, nincs példakép	37	47	42	36	45	40	42	45	44
Összesen	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

6. táblázat: Példaképek településtípus szerint (általános iskolások körében, %)

	2013				
	Budapest	megyeszékhely	város	község	összesen
Szülők	20	24	26	23	24
Saját korosztály	3	2	5	3	3
Ismerős felnőttek	5	7	6	9	6
Média	23	22	20	31	23
Sikerés (nem ismerős) felnőttek	2	4	1	2	2
Nem releváns, nincs példakép	48	42	43	33	42
Összesen	100	100	100	100	100

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

Érdeemes megjegyezni, ahogy 2011-ben, 2013-ban is azt tapasztaltuk, hogy az általános iskolások körében a falun élők között a legalacsonyabb a példaképpel nem rendelkezők aránya, a fővárosban élők között pedig a legmagasabb.

A válaszadók nemét tekintve azt látjuk, hogy bár a lányok még mindig jobban szeretnék hasonlítani az édesanyjukra vagy édesapjukra, mint a fiúk, de folyamatosan csökken körükben a szülőket példaképként választók aránya.

7. táblázat: Példaképek nemek szerint (%)

	2009			2011			2013*		
	fiú	lány	összesen	fiú	lány	összesen	fiú	lány	összesen
Szülők	22	35	29	18	32	26	19	29	25
Saját korosztály	2	5	4	3	5	4	1	4	3
Ismerős felnőttek	7	8	8	7	8	7	4	8	6
Média	22	10	16	27	15	20	27	13	20
Sikerés (nem ismerős) felnőttek	3	1	2	3	1	2	4	2	3
Nem releváns, nincs példakép	43	41	42	42	38	40	43	44	44
Összesen	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

A médiából választott példaképek között a külföldi személyek dominálnak, 2013-ban 26%-uk volt magyar, 74%-uk külföldi. 2011-ben és 2009-ben is hasonló arányokat mértünk: 20% vs. 80%, illetve 23% vs. 77%. A 2013-as évre vonatkozó megoszlást példaképcsoportonként tüntettük fel az alábbi táblázatban.

8. táblázat: **Nem ismerős példaképek nemzetisége (2013, %)**

	Magyar	Külföldi
Sport1 foci	16	84
Sport2 egyéb	40	60
Énekes, színész, zenész, DJ	21	79
Egyéb média	48	52
Klasszikus példakép	38	63
Sikeres üzletember, szakember, vállalkozó	13	88
Összesen	26	74

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

Arnold Schwarzenegger és Chuck Norris örök?

Miközben klasszikus példaképeket (tudósok, művészek, államférfiak) alig-alig neveznek meg a fiatalok, nincs olyan példaképkutatás, amelyben ne bukkanna fel Arnold Schwarzenegger és Chuck Norris neve. Bár az említésszámok nem magasak, de figyelembe véve, hogy nagyon kevés olyan személy van, akinek a neve legalább öt alkalommal előfordul egy-egy ilyen vizsgálatkor, érdemes ezeket kiemelni.

9. táblázat: **Példaképek – Arnold Schwarzenegger és Chuck Norris**

Példaképválasztás (említés, db)		
	Arnold Schwarzenegger	Chuck Norris
2005	12	3
2009	3	8
2011	5	17
2012 (Szf.)*	5	20
2013	7	6

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

*Szf. = Székelyföld

Arnold Schwarzeneggert azért választották a fiatalok, mert izmos és erős, jó színész, sikeres, ezenkívül kedvelik kitartását, és azt, hogy ambiciózus. Gyakran nem vagy nemcsak mint testépítőt és filmsztárt emlegették, hanem mint politikust, üzletembert is. Chuck Norris az őt választó fiatalok szemében egy hős, egy legenda, aki nem riad vissza semmitől, nem ismer lehetlent. A két színész mellett az erős férfiak

körében 2013-ban megjelent egy újabb versenytárs: Dwayne Johnson (The Rock) színész és pankrátor, 11 válaszadó nevezte meg példaképének. (A pankrátorok említésének növekedése a Dwayne Johnson említéseket kivéve is emelkedő tendenciát mutat.)

4.2. Példaképek tulajdonságai

2013-ban a három leggyakrabban említett tulajdonság, amiért szeretnének példaképükre hasonlítani a fiatalok, a következő volt: az erős jellem (kitartó, céltudatos, magabiztos stb.), a kedvesség, a jószívűség. Ezen kívül sokaknak számít az okosság (műveltség intelligencia), és a szépség/kellemes külső is.

- A kérdezettek több mint 3300 indokot soroltak fel, ezeket néhány főbb kategóriába foglalva: 53%-uk valamilyen pozitív belső tulajdonság volt (emberi érték),
- 11% azzal állt összefüggésben, hogy valaki tehetséges, sikeres, jó abban, amit csinál,
- 8% a külsőségről szólt,
- 5% volt az összes említés közül a „jófejséggel”, humorral, vidámsággal kapcsolatos,
- 4%-ot a jó szülői, nevelői tulajdonságok tettek ki (megjegyzés: a pozitív belső tulajdonság egyes elemeit ide is lehetne sorolni),
- 19% pedig az egyéb említés.

Ezek az eredmények nagyon hasonlóak a 2011-ben mérthez. A példaképválasztás TOP 5 indokát foglaltuk össze a következő táblázatban 2011-re és 2013-ra vonatkozóan.

10. táblázat: Példaképek tulajdonságai 2011–2013

Rang-sor	2011		2013	
	Tulajdonság	Említés %	Tulajdonság	Említés %
1	kedves, aranyos, barátságos	9,7	kitaró, elszánt, határozott, céltudatos, magabiztos, erős	9,5
2	okos, intelligens, művelt	8,2	kedves, aranyos, barátságos	9,0
3	kitaró, elszánt, határozott, céltudatos, magabiztos, erős	7,9	jószívű, segítő, törődő, gondoskodó	8,2
4	szép, pozitív küllemű	6,4	okos, intelligens, művelt	8,1
5	jószívű, segítő, törődő, gondoskodó	6,4	szép, pozitív küllemű	6,1

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

2005-ben némileg eltérő kódrendszert használtunk, de a példaképek jellemzői ez esetben is hasonlóak voltak: aranyos, kedves, barátságos; okos, bölcs, intelligens stb.; segítőkész, gondoskodó; külseje miatt; jó ember, rendes, jószívű, jóindulatú.

A példaképválasztás TOP 5 indokát a választott példaképek csoportja szerint tüntettük fel a következő táblázatban. Összességében a szülőket, nagyszülőket a törődésért, gondoskodásért választották a megkérdezettek. Az ismerősök és egyéb rokonok leírása egy tökéletes személy képét festi le: okos és szép is, kedves és jószívű, mindemellett erős jellem (határozott, céltudatos stb.). A médiából választott példaképeknél elsődlegesek a külső jegyek, ezek a személyek tehetségesek, sikeresek, és fontos az elszántságuk (kitartó, határozott stb.).

11. táblázat: **Példaképek tulajdonságai kategóriánként**

Rang-sor	Példakép		
	Szülők, nagyszülők	Ismerősök, egyéb rokonok	Média
1	jószívű, segítőkész, törődő, gondoskodó	okos, intelligens, művelt	szép, pozitív küllemű
2	kedves, aranyos, barátságos	kedves, aranyos, barátságos	jó sportoló
3	kitaró, elszánt, határozott, céltudatos, magabiztos, erős	kitaró, elszánt, határozott, céltudatos, magabiztos, erős	kitaró, elszánt, határozott, céltudatos, magabiztos, erős
4	okos, intelligens, művelt	szép, pozitív küllemű	sikeres
5	jó szülő, családteremtő, családcentrikus	jószívű, segítőkész, törődő, gondoskodó	okos, intelligens, művelt

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

4.3. Példaképek a fiatalok különböző csoportjainak körében (2013)

A 2013-as kutatás esetében több válaszadói csoportra vonatkoztatva is vizsgáltuk a példaképeket. Olyan szegmenseket vizsgáltunk, melyek tagjai valamilyen jellemző (médiahasználat, kultúrafogyasztás stb.) alapján elkülönülnek a többiekől. Általában egy-egy ilyen csoportba a kérdezettek top 10%-át soroltuk, de egyes csoportok speciális jellemzőik miatt (pl. nem vagy alig tévéző, de sokat internetező fiatalok) ennél is kisebbek.

Itt – elkerülendő a túl kicsi cellagyakorosságokat – a korábban alkalmazott kategóriákat összevontuk és némileg módosítottuk. A szülőket és a nagyszülőket soroltuk az első kategóriába, a másodikba került minden egyéb rokon és ismerős is (ők a facebookos ismerősök között is jó eséllyel szerepelhetnek), a harmadik egy kibővített médiakategória, a negyedik egyéb kategóriába a vallással kapcsolatos említések (ezeket az alacsony említésszámok miatt nem elemeztük), az utolsó csoportba pedig a nem releváns válaszok kerültek. A „kibővített média” azt jelenti, hogy ide soroltuk a sikeres nem ismerős felnőtteket is, ugyanis ők többé-kevésbé a médiához köthetők. Ilyen személyek pl. Bill Gates (Microsoft) és Steve Jobs (Apple), a sztár-

szakácsok, mint Gordon Ramsay és Jamie Oliver, vagy Arnold Schwarzenegger, akit alapvetően nem vagy nemcsak színészi teljesítményéért és testépítő múltjáért eszményítene a fiatalok, hanem üzleti sikereiért és/vagy politikusi karrierjéért is. A példaképeket a továbbiakban e három fő csoportba sorolva vizsgáltuk, illetve egyes esetekben tovább szűkítve „hús-vér” személyekre és médiaszereplőkre.

12. táblázat: **Példaképek a fiatalok különböző csoportjainak körében**

Példaképválasztás (%)				
	példaképet választók aránya	szülők, nagyszülők	ismerősök, egyéb rokonok	média
Összes válaszadó	56	47	14	39
Hátrányos helyzetűek	51	38	19	43*
„Kultúrlények”	61	56	15	30*
Mozirajongók	65	34	6	60
Tévéimádók	65	37	14	49*
Tévétől elforduló netguruk	50	33	14	53
Tévésző netguruk	64	35	11	54
Facebook-imádók	58	43	12	45*

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

* A csillaggal jelölt esetekben a különbségek nem szignifikánsak.⁵⁴

„Kultúrlények”: az átlagosnál több kultúrát fogyasztók.

Mozirajongók: akik azt mondták, hogy szinte minden nap vagy hetente többször járnak moziba; az összes kérdezett 5,2%-át alkotják.

Tévéimádók: az összes kérdezett 6,9%-át soroltuk ide, a tévézés gyakoriságát vettük figyelembe, illetve hogy a tévézés megvonását mennyire tartja súlyos büntetésnek a válaszadó.

Tévétől elforduló netguruk: olyan sokat netezők, akik nem vagy csak nagyon keveset tévéznek, az összes kérdezett 5,5%-a tartozik ebbe a csoportba (sok időt töltenek a neten, de a közösségi oldalakat ugyanolyan mértékben használják, mint a többiek).

Tévésző netguruk: a neten sok tevékenységet végeznek, a túlzott nethasználat jelei legalább időnként előfordulnak náluk, és emellett kisebb-nagyobb gyakorisággal tévéznek is.

⁵⁴ A ‘kultúrlények’ és a tévéimádók esetében két kategóriába összevonva a válaszokat („hús-vér” emberek és média) a különbségek szignifikánsak.

Facebook-imádók: gyakran (minimum hetente egyszer-kétszer) és kifejezetten sok időt töltenek a közösségi oldalakon, továbbá ott intenzíven is tevékenykednek; a válaszadók 5,6%-át alkotja ez a szegmens.

A hátrányos helyzetű gyermekek esetében a többi válaszadóhoz képest a különbségek nem szignifikánsak, ugyanakkor a korábbi kutatás során is azt tapasztaltuk, hogy a hátrányos helyzetű gyerekek körében a többiekhez képest nagyobb volt a példaképet nem választók aránya; azok között, akik választottak orientációs személyt: kisebb a szüleiket említők és nagyobb a valamely ismerősüket megnevezők aránya.

A tévétől elforduló netguruk esetében megjegyzendő, hogy az eredeti – nem összevont – kategóriákat tekintve azt láthatjuk, hogy saját korosztályukból egyáltalán nem választottak olyan személyt, akire szívesen hasonlítanának.

A közösségioldal-használat és a példaképválasztás kapcsolatára részletesebben is kitérünk. Mint a fentiekből látható, a közösségi oldalakat leggyakrabban, legtöbbit és legintenzívebben használók csoportjának (Facebook-imádók) példaképválasztása nem különbözik a többiekétől. Eredményeink szerint a közösségioldal-használat gyakoriságának és az azon töltött időnek önmagában nincs hatása az orientációs-személy-választásra, de ha az oldalak használatának intenzitása (itt végzett tevékenységek gyakorisága) szerint nézzük az eredményeket, már egyértelmű különbségek mutathatók ki. Az intenzívebb Facebook-használattal szignifikánsan csökken a példaképpel nem rendelkezők aránya (visszafogott: 50%, mérsékelt: 42%, intenzív: 38%), a példaképet választók körében pedig csökken a szülőket, nagyszülőket, és nő az ismerősöket és médiaszemélyiségeket megjelölők aránya.

13. táblázat: Példaképek a közösségioldal-használat függvényében

Példaképválasztás (releváns válaszok, %)		
közösségioldal-használat intenzitása	„hús-vér” személyek	médiaszereplők
visszafogott	65	35
mérsékelt	62	38
intenzív	52	49

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

Elemzésünk során megpróbáltunk összefüggéseket keresni a Facebook-használat további jellemzői és a példaképválasztás között. Vizsgálatunk fókuszába azt helyeztük, hogy a közösségi oldalak hatására jobban vagy kevésbé jellemző az, hogy a fiatalok példaképei ismerőseik köréből kerülnek ki. Hipotézisünk szerint az ismerősöket orientációs személynek választók aránya a mindennaposá vált Facebook-használattal nőtt, legalábbis egyes szegmensekben. Ezt statisztikailag megalapozottan nem sikerült alátámasztanunk, ugyanakkor úgy véljük, a felvetést érdemes további kutatások során vizsgálni. A vonatkozó eredményekből egy szegmentáció adatait emeljük ki. Ez esetben a fiatalok csoportjait aszerint határoztuk meg, hogy

számukra inkább az a fontos, hogy önmagukról osszanak meg információkat ezeken az oldalakon, avagy inkább mások követése. Három csoportba soroltuk a válaszadókat. (A kérdezettek körében a közösségioldal-használat elsősorban a Facebook-használatot jelenti, a Facebookot mint a közösségi oldalak szinonimáját használjuk.) Ez alapján a következő csoportokat különböztetjük meg: az (önjelölt) Facebook-sztárok, az érdeklődők és a csodálók. A Facebook-sztárok számára ugyanannyira fontos, vagy még fontosabb is, hogy magukról információkat osszanak meg, mint az, hogy mások bejegyzéseit nézegessék vagy lájkolják. Önmagukról hetente többször vagy még gyakrabban töltenek fel képet/videót és változtatják meg vagy frissítik állapotukat/státuszukat. Az érdeklődők posztolnak ugyan magukról, de valamivel jobban dominál közösségioldal-aktivitásukban mások követése. A csodálók alig-alig osztanak meg magukról információt, őket a kíváncsiság hajtja mások élete, gondolatai, fotói iránt – legalább hetente néhányszor nézegetik és lájkolják mások bejegyzéseit. A legtöbben a Facebook-sztárok közül neveztek meg követendő személyt: 65%, őket követik a csodálók: 60%, az érdeklődők között pedig 56% az arányuk. A Facebook-sztárok körében a médiaszereplők viszik a prímet, az érdeklődők és a csodálók viszont gyakrabban szeretnék „hús-vér” emberre hasonlítani.

14. táblázat: Példaképek a közösségi oldalon mutatott aktivitás függvényében – 2013

Példaképválasztás (releváns válaszok, %)		
közösségioldal-aktivitás posztolás/ követés szempontjából	„hús-vér” személyek	média- szereplők
Facebook-sztárok	49	52
Érdeklődők	61	39
Csodálók	64	36

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

Megkíséreltünk hasonló szegmentációt készíteni a 2011-es kutatás adatai alapján is. A két felmérés során más változókészlettel dolgoztunk (a két évvel ezelőtti kérdőívben még kisebb hangsúly volt a közösségi oldalak használatán), továbbá az online aktivitást jelző változónk ez esetben nem csak a közösségi oldalakra, hanem a blogokra is vonatkozott. Kiemelendő az is, hogy ekkor magas volt azok aránya (25%), akik a vonatkozó két kérdés mindegyikére (milyen gyakran végzi: blog, twitter, üzenőfal írása, illetve olvasása) *soha* választ adtak. A 2011-es kutatás eredményei nem szignifikánsak ebből a szempontból, ugyanakkor érdemes megfigyelni, hogy a 2013-ashoz hasonló trendeket mutatnak.

15. táblázat: **Példaképek a közösségi oldalon mutatott aktivitás függvényében – 2011**

Példaképválasztás (2011, releváns válaszok, %)		
közösségioldal-aktivitás posztolás/ követés szempontjából	„hús-vér” személyek	média- szereplők
Facebook sztárok	58	42
Érdeklődők	63	37
Csodálók	67	33

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

Ugyanez igaz egy 2012-ben Székelyföldön végzett hasonló kutatás adataira is. (A székelyföldi kutatás a kérdésfeltevést és válaszlehetőségeket tekintve a 2011-es kutatásunkkal egyezik meg, a kutatásról a későbbiekben részletesebben is szólunk.)

16. táblázat: **Példaképek a közösségi oldalon mutatott aktivitás függvényében – Székelyföld**

Példaképválasztás (2011, releváns válaszok, %)		
közösségioldal-aktivitás posztolás/ követés szempontjából	„hús-vér” személyek	média- szereplők
Facebook sztárok	62	39
Érdeklődők	67	33
Csodálók	70	30

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as kutatás

Tehát mindhárom kutatás eredményei ugyanazt a trendet érzékeltetik. Mindegyik esetben, amikor a példaképeket három kategóriába soroltuk (szülők és a nagyszülők, egyéb rokon, médiaszereplők) azt tapasztaltuk, hogy az egyéb rokon és ismerősök említésének aránya magasabb volt a csodálók körében, ugyanakkor az eredmények nem voltak szignifikánsak. A három egyező trend hipotézisünket ugyan nem igazolja, de mindenképp érdekes alapot szolgáltat további vizsgálatokhoz. Amennyiben igaz az, hogy a Facebook-használat mások követése felé irányuló erős eltolódása a példaképválasztásban az ismerősök említésének növekedését eredményezi, ez a további hatásokkal kapcsolatban is számos kérdést felvet. (Pl. ismert jelenség az, hogy a felhasználók az „állandó Facebook-bújás” eredményeképpen hajlamosak túl szépen látni egyes ismerőseik életét, úgy érzik, az övék unalmas ehhez képest, ez pedig negatívan hat önbizalmukra, önértékelésükre. Ezt kutatásunk azon eredménye is alátámasztja, miszerint a Facebook-sztárok a legelégedettebbek külsejükkel, a csodálók pedig a legkevésbé.)

A fenti eredményekből jól látható, hogy a nagyfokú médiafogyasztás a média típusától függetlenül (tévét, internet vagy mindkettőt, illetve mozi) azt eredményezte, hogy a fiatalok nagyobb arányban tudtak maguknak példaképet választani, és ez

a személy (elsősorban a szülők, nagyszülők rovására) nagyobb arányban volt médiaszereplő. A nagyon gyakori és intenzív közösségioldal-használat esetén ez a hatás statisztikailag nem igazolható, a további összefüggések feltárása pedig további vizsgálatot igényel. A médiával ellentétes irányú hatással bír a fiatalok orientációs-személy-választására az intenzív kultúrafogyasztás: csökken a médiából választók aránya, nő a „hús-vér” személyeket megjelölőké.

5. Hasonló témájú kutatások Magyarországon

Két hazai kutatás is foglalkozott a példaképválasztással más-más korosztályt vizsgálva. Az Ipsos 2011 őszi végzett Kid.comm 2 kutatása⁵⁵ 8–14 éves gyermekek körében készült kétezer fiatal részvételével, a Mediameter⁵⁶ pedig 2013-ban országos reprezentatív kutatása során kétezer 18 év feletti magyart kérdezett meg.

Az Ipsos eredményei szerint a magyar gyerekek 63%-ának nincs példaképe (2008-as kutatásukban csak 47% volt ez az arány). A fiatalabbak (8–11 évesek) között szignifikánsan nagyobb volt azok aránya, akik meg tudtak nevezni példaképet, mint a 12 évnél idősebbek körében. A fiúk és a lányok között nem mutatkozott eltérés ebben a tekintetben. A példaképpel rendelkező gyerekek 29%-a szüleit tartja követendőnek, tanárát vagy edzőjét pedig 2% választotta. A fiúk leggyakrabban külföldi sportolókat neveztek meg, ezen belül is főként focistákat, a lányok pedig elsősorban olyan külföldi színészeket, énekesnőket, akik gyereksorozatokban váltak sztárokká.

A Mediameter kutatása szerint a magyar felnőttek 60%-ának nincs példaképe. A 60 éven felüliekre, az alacsonyabb iskolai végzettségűekre, illetve a nagyon ritkán internetezőkre jellemzőbb, hogy nem tudtak olyan személyt megnevezni, akit követendőnek tartanának. Azok körében, akik megneveztek egy vagy több példaképet, tíz felnőttből kettő (21%) valamelyik családtagjára, barátjára vagy ismerősére tekint ekképp, valamivel kisebb hányaduk ismert sztárokat, hírességeket, celebeket nevezett meg (16%), míg egytizedük (10%) civil szakmákat vagy civil szakmák képviselőit (pl. tűzoltók, tanárok stb.) választotta. A példaképek választásának indokaként a legtöbben az intelligenciát, a megfelelő észjárást, illetve a barátságos, kedves modort jelölték meg. A 30–39 évesek és a nők az átlagnál gyakrabban neveztek meg valamely személyes ismerősüket orientációs személyként. Sztárokat, ismert embereket inkább a legfiatalabb, 18–29 éves korosztály tagjai, valamint a viszonylag gyakran (hetente több alkalommal) internetezők tagjai választottak.

Ugyan nem kutatásból származnak, de érdemes megvizsgálni a Perspektíva a Jövőért Alapítvány adatait is. 2011-ben egy pályázat keretében gyűjtöttek információt a 7–18 éves fiatalok példaképeiről, melyre határon túl élő magyar anyanyelvű fiata-

⁵⁵ http://mediatorveny.hu/dokumentum/293/KidComm2_tanulmany.pdf

⁵⁶ <http://mediameter.hu/#!/p=1275#more-1275%27>

lok is jelentkezettek.⁵⁷ Közel hatszáz fiatal küldte be pályázatát, melynek egyharmad része Erdélyből, Felvidékről, Ukrajnából, Horvátországból és Szerbiából érkezett. A fiataloknak négy kérdésre kellett válaszolniuk, amelyek egy-egy történelmi, kortárs magyar, pedagógus és családi példaképpel voltak kapcsolatosak. A magyarországi fiatalok kb. 14%-a úgy vélekedett, hogy a mai híres emberek között nem talál példaképet, mert minden a „pénzről” szól. Kb. 60%-uk valamelyik médiasztárt, rockert vagy rapper énekest választott példaképül, közel 27%-uk pl. élsportolót és olimpikont, de volt, aki író, költőt vagy politikust. A határon túli magyar fiatalokról a pályázató azt írta: „történelmi és a mai híres példaképek is gazdagabbak”. Az itthoni fiatalok példaképeihez olyan újabb neveket tettek hozzá, mint pl. Bethlen István, Bethlen Gábor, Lorántffy Zsuzsanna, II. Rákóczi Ferenc, Vasváry Pál, Hogonnay Vilma, Horthy Miklós, Nagy Imre, Wass Albert, Sütő András; a mai kor eszményképei között szerepeltették még többek között Kányádi Sándort, Jókai Anánát, Bójte Csaba atyát, Tókes Lászlót, prof. Papp Lajost, Rubik Ernőt, Dr. Garda Dezsőt, Varró Dánielt, Berg Juditot, Sebestyén Mártát, Mága Zoltánt.

6. Hasonló témájú kutatások külföldön

A globális médiavilág közelebb hozta a kultúrákat, számos kutatás mutat rá, hogy bár helyi sajátosságok fellelhetők az eredményekben, a fiatalok értékei, példaképválasztásai egyre hasonlóbb képet mutatnak világszerte. Kósa Éva a következőképp ír erről: „[A fiatalok] – noha országonként és kultúránként eltérőek – alapvetően jobban hasonlítanak egymásra, mint a saját kultúrájuk idősebb tagjaira. (...) A globalizáció, a nyugati kultúra terjedésével a divat (az öltözködés, zenei ízlés stb.) uniformizált mintái mellett az egymástól távoli kultúrában élő tizenévesek ugyanazokat a modelleket (filmsztárokat, zenészeket, sportolókat, celebeket stb.) választják példaképüknek is, ami a szocializáció és az identitásképzés szempontjából figyelemre méltóan fontos jelzés.”⁵⁸

A következőkben az elmúlt évek külföldi példaképkutatásainak eredményeiből mutatunk be néhányat. Megjegyzendő, hogy a különböző kutatások gyakran eltérő módszertant és fogalmazásmódot használnak. Míg egyes esetekben például példaképekről, más esetekben hősookról vagy csodált személyekről kérdeznak, de előfordul az is, hogy részletesebben definiálják a fogalmat.

⁵⁷ <http://perspektivaajovoertalapitvany.hu/valasztottak-a-fiatalok-a-,-peldakepem?-palyazaton.html>

⁵⁸ KÓSA i. m. (35. l.) 193.

6.1. Székelyföld (2012)

Elsőként egy 2012-es székelyföldi kutatás eredményeit mutatjuk be, melyet kutatócsoportunkkal együttműködve a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem kutatócsoportja készített, hasonló módszertant alkalmazva, szintén hetedikes és tizenegyedikes diákok körében.

A székelyföldi fiatalok közül többen tudtak példaképet választani, mint az anyaországban élő társaik, orientációsszemély-választásuk viszont nem különbözik szignifikánsan (kétmintás t-próbával vizsgálva 2011-es és 2013-as eredmények esetében).

17. táblázat: Székelyföldi fiatalok példaképei I.

Példaképek (releváns válaszok, %)			
	2011 – Mo.	2013 – Mo.	2012 – Székelyföld
Szülők	43	44	38
Saját korosztály	8	5	8
Ismerős felnőttek	12	11	21
Média	34	35	31
Sikerés (nem ismerős) felnőttek	4	5	2
Összesen	100	100	100

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as és a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem 2012-es kutatása

Megemlítendő ugyanakkor, hogy három kategóriába sorolva az eredményeket, az ismerősök említése százalékosan jóval gyakoribb volt a székelyföldi diákok körében, mint a Magyarországon élők esetében.

18. táblázat: Székelyföldi fiatalok példaképei II.

Példaképek (releváns válaszok, %)			
	2011 – Mo.	2013 – Mo.	2012 – Székelyföld
Szülők, nagyszülők	45	47	41
Ismerősök, egyéb rokonok	17	14	27
Média	37	39	33
Összesen	100	100	100

Forrás: „A média hatása a gyermekekre és fiatalokra” című 2013-as és a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem 2012-es kutatása

Az egyes sztárok és celebek említésének gyakorisága statisztikailag nem összevethető, de a gyakoribban szereplő említések rámutatnak a hasonlóságokra.

Többszöri említések a magyarországi válaszadók esetében:

- focisták: Ronaldo, Messi, Dzsudzsák Balázs;
- énekesek, zenészek, színészek: Dwayne Johnson (The Rock), Rihanna, Angelina Jolie, Vin Diesel.

Többszöri említések a székelyföldi válaszadók esetében:

- focisták: Ronaldo, Messi;
- énekesek, zenészek, színészek: Chuck Norris, Maite Perroni, Rihanna.

6.2. USA (2000, 2003, 2011)

A Gallup 2000-es reprezentatív ifjúság kutatásának⁵⁹ keretében ötszáz 13–17 éves amerikai tinédzsert kérdezett hőseikről. Arra voltak kíváncsiak, hogy a tinédzserek meg tudnak-e nevezni olyan hőst a mai világban, akár nőt, akár férfit, akiket ők személy szerint csodálnak az elért eredményeikért vagy szilárd jellemükért.

A fiatalok 36%-a azt válaszolta a kutatók kérdésére, hogy nincs ilyen hőse, a legtöbben (23%) egyik családtagjukat nevezték meg (szülők, nagyszülők, testvér stb.), ezután következtek a sportolók (14%), mint pl. Michael Jordan, Mia Hamm, Tiger Woods, a zenészek (8%), többek közt Janet Jackson és Eminem, a színészek és tévés személyiségek (3%), köztük Oprah Winfrey, Mel Gibson és Rosie O'Donnell. Mint az eredményekből látható, a politikusokat és a világ vezetőit nem sorolták hőseik közé a fiatalok – erre a későbbiek során még visszatérünk.

19. táblázat: **Amerikai fiatalok hősei**

Amerikai fiatalok által hősnek tartott személyek (%)	
Családtagok	23
Sportolók	14
Zenészek	8
Egyházi személyek és humán jogi aktivisták	6
Színészek és tévés személyiségek	3
Egyéb hősök	10
<i>Összesen</i>	<i>100</i>

Forrás: A Gallup kutatása alapján

⁵⁹ <http://www.gallup.com/poll/6487/Heroes-Beltway.aspx>

A Gallup egy 2003-as, 13–17 évesekre nézve reprezentatív kutatása⁶⁰ más szemzőből közelítette meg a témát. 1200 fiatalra kértek, hogy nevezze meg azt a férfit és nőt (bárhon is éljen a világon), akit a leginkább csodál. Az eredmények azt mutatják, hogy a témában a legkisebb konszenzus sem alakult ki a fiatalok körében, szinte mindenki más-más személyt tart nagyra. A tinédzserek 34%-a senkit nem nevezett meg a férfiak esetében, a csodált nők esetében 40% volt ez az arány. Édesanyjukat a válaszadók 11%-a, édesapjukat 7% említette. A rokonokon kívül összesen öt olyan férfi és kilenc olyan nő volt, akit legalább a megkérdezettek 1%-a választott idoljának. Közülük a leggyakrabban George W. Bush akkori elnök neve szerepelt a válaszok közt (6%), a többi férfi: Michael Jordan (kosárlabdázó), Bill Clinton (politikus), Colin Powell (politikus) és Eminem (zenész) voltak. A csodált nők: Jennifer Lopez (előadóművész), Oprah Winfrey (tévés személyiség), Britney Spears és Avril Lavigne (énekesek), Halle Berry és Julia Roberts (színészek), Hillary Rodham Clinton (politikus és korábbi First Lady), Laura Bush (First Lady), Rosa Parks (polgárjogi aktivista) – egyiküket sem említette 3%-nyinál több válaszadó. Megjegyzendő, hogy Rosa Parkson kívül az összes olyan személy, akit legalább a válaszadók 1%-a említett, politikus, szórakoztató iparban tevékenykedő személy, sportoló vagy rokon volt.

A Barna Group 2011-ben publikált, 13–17 éves amerikai tinédzserekre reprezentatív kutatása során 602 főt kérdezett meg online kérdőív segítségével.⁶¹

A kutatás során arra kérték a fiatalokat, hogy nevezzenek meg a szüleiken kívül egy személyt, akire példaképként tekintenek. Bár édesanyjukat vagy édesapjukat nem választhatták, más családtagjaikat megjelölhették. A kérdezettek 37%-a élt is ezzel a lehetőséggel, ők elsősorban nagyszüleiket nevezték meg, de voltak, akik testvérüket, unokatestvérüket, nagynénjüket vagy nagybátyjukat. A második leggyakoribb említés a fiatalok egy tanára vagy edzője volt (11%), ezt követték a barátok (9%), majd olyan egyházi személyek (pl. lelkész), akit személyesen ismernek (6%). Szintén a fiatalok 6%-a nevezett meg példaképként valamilyen előadóművészt (beleértve a zenészeket és a színészeket), sportolókat 5%, politikusokat és vallási vezetőket 4–4%, további 1–1% pedig vállalatvezetőket, írókat, tudományos és egészségügyi szakembereket, egyéb művészeket és a hadsereg tagjait.

A konkrét neveket tekintve Barack Obamát és Jézust a fiatalok 3–3%-a nevezte meg példaképként. A spirituális személyek⁶² közül – Jézuson kívül – a fiatalok Mahatma Gandhit és a pápát csodálják leginkább. A hírességek közül a következők nevét említették többen: Tyra Banks (modell és előadóművész), Rob Dyrdek (gördeszolás, realitytévésztár), Lady Gaga (énekes), Demi Lovato (előadóművész), Paul McCartney (zenész), Taylor Swift (előadóművész), Steven Spielberg (filmrendező, producer) és Oprah Winfrey (tévés személyiség). A sportolók közül az említések

⁶⁰ <http://www.gallup.com/poll/8584/Teens-Search-Role-Models-Close-Home.aspx>

⁶¹ <https://www.barna.org/teens-next-gen-articles/467-teen-role-models>

⁶² A kategória megnevezése az eredeti angol elnevezéshez igazítva: „In the spiritual domain (...)”

közt többször szerepelt: LeBron James (kosárlabdázó), Peyton Manning (amerikai-futball-játékos), Michael Phelps (úszó), Mike Tyson (ökölvívó) és David Wright (baseballjátékos).

Arra a kérdésre, hogy miért épp az illetőt választották példaképüknek, a fiatalok változatos válaszokat adtak. A legtöbb indok (26%) valamilyen pozitív személyiség-jegy volt (törődik másokkal, szerető, udvarias, bátor, szórakoztató stb.), 22% azt mondta, hogy a választott személy nyomdokaiba szeretne lépni, példáját követni. A fiatalok 13%-a azzal indokolta választását, hogy példaképe megvalósította céljait, 11% pedig úgy érzi, hogy az általa választott személy ösztönzi őt, pl. segít neki jobb emberré válni. További indokok: legyőzte a nehézségeket (9%), szorgalmas (7%), intelligens (7%), humanitárius tevékenysége miatt (6%), hitet ad (6%), tehetséges (5%), gazdag (3%), magabiztos (1%), híres (1%).

6.3. Egyesült Királyság (2007–2011)

Egy 2007-ben publikált, az Egyesült Királyságban, azon belül is a dél-angliai Hertfordshire-ben készült kutatás keretében⁶³ négy iskola 379 tanulóját kérdezték meg példaképükről. Két általános iskolában 10–11 éves, két középiskolában pedig 14–16 évesek diákok részvételével zajlott a vizsgálat.

A felmérés során először a példaképek tulajdonságairól kérdezték a fiatalokat (a kérdőívben felsoroltakból választhattak, de megadhattak egyéb jellemzőt is, és több választ volt jelölhető). A diákok számára a legfontosabb jellemzők voltak a becsületesség, a segítőkészség és a szorgalom, a hírességekkel, sztárokkal kapcsolatos jellemzők közül keveset választottak. Ezután tértek rá arra a kérdésre, hogy kit tartanak a példaképüknek a fiatalok. A lányok 76%-a, a fiúk 64%-a nevezett meg ilyen személyt. Mind a két nem tagjai leggyakrabban a rokonok közül választottak példaképet (60%; az egy vagy mindkét szülőjét említők aránya 32%). Ezenkívül a legnépszerűbb említések voltak: futballista, barát, popzenész. A lányoknál a barát volt a második legtöbb említés, a fiúknál a focista. A harmadik legnépszerűbb említés a lányok esetében a popsztároké volt, a fiúknál viszont ők csak a hatodik helyre kerültek. Csak kevesen, az összes válaszadó 2%-a mondta, hogy egy tanárára tekint példaképként. A fiúk összesen 30 esetben neveztek meg sportolót orientációs személyként, közülük 24 futballista volt. David Beckham neve hatszor, Robby Keane neve háromszor szerepelt a válaszok között, az összes többi sportolóé 1–1 esetben. A lányok között is voltak olyanok (3 fő), akik példaképe (férfi) focista.

A Girlguiding ifjúsági szervezet lányok viselkedését, véleményét vizsgáló kutatásainak⁶⁴ példaképekre vonatkozó eredményeit vesszük górcső alá a következőkben.

⁶³ Patricia BRICHENO – Mary THORNTON: Role Model, Hero or Champion? Children's Views Concerning Role Models. *Educational Research* 49 (2007) 383–396.

⁶⁴ http://girlsattitudes.girlguiding.org.uk/about_the_survey.aspx

2011-es kutatásukban tértek ki legrészletesebben e kérdésre, de a megelőző két évben is érintették a témát. A 2011-es kutatás keretében ezerkétszáz 7–21 év közötti lányt kérdeztek meg, a felmérés során több kérdés is foglalkozott a példaképekkel. A kutatás reprezentatív a lányokra és fiatal nőkre Anglia, Wales, Skócia és Észak-Írország területén. A korábbi kutatások is hasonló módszertannal készültek, de 2009-ben valamivel kisebb mintán, 1109 lány részvételével.

2011-ben a lányoktól megkérdezték, hogy kire néznek fel a leginkább mint példaképre (több válasz is lehetséges volt). A fiatalok hozzávetőlegesen 1/5-e (22%) nem válaszolt a kérdésre, 1/10-e (9%) azt mondta, hogy senkire, 1% pedig azt válaszolta, hogy saját magát tekinti példaképnek. 44% választotta egyik vagy mindkét szülőjét (29% anya, 4% apa, 11% szülők), 8% testvérét, 3% más családtagot, további 5% egész családját tekintette példaképnek. A barátai valamelyikét a lányok 5%-a, egy tanárát vagy oktatóját 4% nevezte meg mint orientációs személyt.

20. táblázat: Hertfordshire-i fiatalok példaképei

Legfontosabb példaképek a hertfordshire-i iskolások körében (%)	
Rokon	60
Futballista	10
Barát	8
Popzenész	6
Film- vagy tévésztár	3
Kitalált személy	2
Egyéb sportoló	2
Tanár	2
Egyéb híres ember	2
Egyéb	4
Összesen	100

Forrás: Patricia Bricheno és Mary Thornton kutatása alapján

21. táblázat: Brit lányok példaképei – 2011

Brit lányok példaképei (több említés is lehetséges volt, említette %)				
Válaszadók kora:	összes	7–10	11–15	16–21
Anya	29	25	31	32
Szülők	11	8	10	14
Lánytestvér(ek)	6	4	10	4
Barát(ok)	5	8	5	4
Énekesek, együttesek	5	6	5	5
Család (általában)	5	7	4	4

Brit lányok példaképei (több említés is lehetséges volt, említette %)				
Válaszadók kora:	összes	7–10	11–15	16–21
Cheryl Cole (előadóművész)	4	8	2	3
Jellem/személyiség leírása	4	2	5	5
Tanár, oktató	4	5	3	3
Apa	4	2	5	5
Más családtag	3	5	4	2
Színész	3	2	2	4
Hannah Montana/Miley Cyrus (filmkarakter/az öt alakító színész-énekes)	2	5	1	0
Selena Gomez (színész-énekes)	2	4	1	0
Fiútestvér(ek)	2	2	1	2
Nagymama	2	1	3	2
Lady Gaga (előadóművész)	2	2	1	1
Rihanna (előadóművész)	1	2	2	0
Katy Perry (énekes)	1	4	0	0
Politikus	1	0	1	2
Justin Bieber (énekes)	1	1	2	0
Taylor Swift (énekes)	1	0	1	0
Saját maga	1	1	1	0
Vállással kapcsolatos személyiségek	1	0	1	2
Nagypapa	0	0	0	1
Nagyszülők	0	0	1	0
Egyéb	15	13	19	14
Senki, nincs	9	6	8	12

Forrás: A Girlguiding.org kutatása alapján

Ezután a válaszadóknak egy jól ismert nők neveit tartalmazó listáról kellett kiválasztaniuk azokat, akikről úgy gondolják, hogy a saját korosztályukba tartozó lányok számára a legjobb példaképek egyike. (Egy másik kérdés arra is rámutatott, hogy a 11–21 éves brit lányok 55%-a szerint nincs elég női példakép.) A legtöbben Cheryl Cole énekesnő és tévés személyiség mellett tették le szavazatukat, akit 2002-ben a *Popstars: The Rivals* című televíziós műsorban való szereplése tett híressé, majd számos slágert készített, 2008-tól pedig néhány éven át a *The X Factor* című műsor mentora volt. A különböző korcsoportokba tartozó lányok véleménye némileg eltért, míg a 11–15 évesek közül minden második, a 16–21 évesek közül csak minden

negyedik tartotta a legjobb példaképnek az énekesnőt. A legidősebbek körében Emma Watson színész és modell vitte el a pálmát, de csak minimálisan maradt le tőle Jessica Ennis olimpiai és világbajnok atléta, és Karen Brady, aki hirdetési értékesítőből lett futballmenedzser és sikeres üzletasszony. A politikusokat kevesen említették ideális példaképnek, de a válaszadók korával nőtt az arányuk.

22. táblázat: **Brit lányok példaképei II. – 2011**

Az alábbi nők közül melyiket tartod a legjobb példaképnek a korosztályodbeli lányok számára? (2011, többet is meg lehetett jelölni, választotta %)				
Válaszadók kora:	összes	7–10	11–15	16–21
Cheryl Cole (előadóművész)	41	50	50	25
Emma Watson (színész, modell)	27	11	32	37
Jessica Ennis (sportoló)	24	10	24	36
Beth Tweedle (sportoló)	21	10	25	28
Fearne Cotton (tévés személyiség)	19	8	24	26
Kate Middleton (cambridge-i hercegné)	19	15	21	20
Karen Brady (üzletasszony)	18	2	15	35
Lady Gaga (előadóművész)	17	17	21	12
Hannah Montana (filmkarakter)	13	40	0	0
Tracy Beaker (könyv- és filmkarakter)	12	38	0	0
Oprah Winfrey (tévés személyiség)	12	3	13	20
Katie Price/Jordan (tévés személyiség, modell)	10	8	17	5
Margaret Thatcher (politikus)	9	4	10	13
Harriet Harman (politikus)	5	0	5	9
Kerry Katona (énekes, tévés személyiség)	5	6	7	3
Arlene Phillips (koreográfus, tévés személyiség)	5	2	7	6
Theresa May (politikus)	4	0	3	7
Erin O'connor (modell)	4	0	6	5
Lynne Featherstone (politikus)	3	0	4	6

Forrás: A Girlguiding.org kutatása alapján

Példaképválasztásukat a lányok változatosan indokolták. A fiatalabbakra jellemzőbb, hogy a külsőségeket vették alapul (szép, szép ruhái vannak, szép haja), illetve hogy példaképük sikeres zenei vagy színészi pályafutását csodálták. Az idősebb válaszadók esetében viszont már gyakoribb válasz volt, hogy olyan dolgok hatnak rájuk inspirálóan, mint: az ambíció, a nehézségek legyőzése, a segítőkészség.

A szervezet 2010-es kutatásában azt kérdezték a fiataloktól, hogy mitől lesz valaki jó példakép. A megkérdezett lányok a legfontosabbnak a segítőkészséget, a bá-

torságot és az intelligenciát választották, különösen a 16–21 évesek találták ezeket fontosnak. Azt hogy egy példaképnek attraktívnak kell lennie a lányok 26%-a vélte, ez a gondolkodásmód a fiatalabbakra volt jellemzőbb.

23. táblázat: A brit lányok szerint fontos példakép-tulajdonságok

Mely tulajdonságok tesznek valakit jó példaképpé a korosztályodbeli lányok számára? (Többet is meg lehetett jelölni, választotta %)				
Válaszadók kora:	összes	7–10	11–15	16–21
Segítőképz	61	52	55	75
Bátor	59	47	60	69
Okos, intelligens	58	52	57	63
Leküzdi a nehézségeket	49	30	50	68
Családos/van gyermeke	42	42	43	41
Hasonló helyzetből indult	41	26	49	47
Jó üzletember/üzletasszony	38	33	37	43
Jó sportoló/zenész/művész	32	40	29	26
Idősebb, tapasztaltabb	26	24	32	22
Megnyerő külsejű, szép	26	26	34	18
Fiatal	24	31	29	13
Híres	18	29	18	7
Házass	16	26	13	10
Gazdag	16	25	16	6
Egyéb	1	2	1	0
Nem tudja	4	7	3	3

Forrás: A Girlguiding.org kutatása alapján

2009-ben, csakúgy, mint 2011-ben, a kutatás résztvevőinek egy jól ismert nők neveit tartalmazó listáról kellett kiválasztaniuk azokat, akikről úgy gondolják, hogy saját korosztályukba tartozó lányok számára a legjobb példaképek egyike. A megkérdezettek nagyjából 1/10-e nem válaszolt a kérdésre, és közel ennyi volt azok aránya is, akik a *nem tudom* válaszlehetőséget jelölték meg. A brit lányok 2011-hez hasonlóan 2009-ben is Cheryl Cole előadóművészt tartották a legmegfelelőbb példaképnek, de ekkor még jóval kevesebben említették, mint a két évvel későbbi kutatás során. Ez esetben is a fiatalabbak körében volt a legnépszerűbb, az idősebbek (16–21 évesek) körében Michelle Obama amerikai First Lady egy kicsivel ideálisabb jelöltnek bizonyult.

24. táblázat: Brit lányok példaképei – 2009

Az alábbi nők közül melyiket tartod a legjobb példaképnek a korosztályodbeli lányok számára? (2009, egy volt választható, %)				
Válaszadók kora:	összes	7–10	11–15	16–21
Cheryl Cole (előadóművész)	24	31	28	15
Michelle Obama (First Lady)	11	6	8	17
Katie Price/Jordan (tévés személyiség, modell)	9	7	15	6
Rebecca Adlington (sportoló)	9	8	6	12
J. K. Rowling (író)	8	7	5	10
Kelly Holmes (sportoló)	7	6	7	7
Jacqueline Wilson (író)	5	5	5	4
Karen Brady (üzletasszony)	4	1	2	7
Kate Moss (modell)	3	5	3	1
Baroness Scotland (jogász)	2	0	1	4
Madonna (énekes-színész)	2	3	2	0
Stella McCartney (divattervező)	1	2	2	3
Más	7	10	5	7
Nem tudja	8	8	10	7

Forrás: A Girlguiding.org kutatása alapján

7. Példaképek, trendek

Néhány hosszabb időszakot átölelő példaképkutatás is fellelhető a szakirodalomban. Ezek során a kutatók arra keresték a válaszokat, hogy miképp változott a fiatalok orientációsszemély-választása tíz vagy akár közel egy évszázad tükrében. Ezekről következik egy rövid összefoglalás.

D. S. Hill amerikai kutató 1930-ban mutatott rá arra a jelenségre, hogy a fiatalok a korábbi esztendőkhöz képest egyre gyakrabban választanak valós kortárs személyiséget. Egy másik kutató, Havighurst vizsgálatai szerint 1955-re a 13–15 évesek példaképei között egy évtized alatt húszról 10%-ra csökkent a történelmi és irodalmi szereplőket választók aránya.

Egy norvégiai kutatócsoport 1994-ben egy kilenc évtizeddel korábban készült felmérés megismétlésére, és ezzel a fiatalok példaképválasztásában és értékeiben bekövetkezett változások feltérképezésére vállalkozott. Az eredmények rámutattak arra, hogy míg régebben a fiatalok elsősorban a történelem és az irodalom nagyjai közül választottak orientációs személyt, az ezredfordulás tinédzserek már főként a sport, a popzene és a mozi világából jelöltek meg követendő személyt. A fiúk elsősorban a kortárs akcióhősöket (Schwarzenegger, van Damme), sportolókat és férfi

popsztárokat tekintették példaképeiknek, a lányok főként a népszerű színésznőket, modelleket. Kevés diák választott nem kortárs személyt (pl. a norvég sarkkutató Nansen). A norvég fiatalok által leginkább fontosnak tartott értékek között közel egy évszázad múlva is szerepelt az őszinteség, a becsületesség, a segítőkészség, viszont az önzetlenség és a kemény munka már jóval kevésbé volt fontos.⁶⁵

Írásunkban korábban bemutatott 2000-es Gallup-kutatás⁶⁶ eredményeiből látható, hogy az amerikai fiatalok nem sorolták hőseik közé a politikusokat és a világ vezetőit. Ugyanakkor a Gallup egy másik – 1979 óta folyó – ifjúságkutatás sorozatának eredményei szerint a 13–17 év közötti amerikaiak leginkább csodált személyiségeit felsorolató lista élén 14 éven keresztül a világ vezetői álltak. Ebben a kutatássorozatban azt kérdezik a fiataloktól, hogy ki az a világ bármely részén élő nő vagy férfi, akit leginkább csodálnak (a családtagokat és saját barátokat nem beleértve⁶⁷). 1988-ban a leginkább csodált férfiak listájának első három helyén Mihail Gorbacsov, Ronald Reagan és Jessie Jackson állt, a nők listáján Margaret Thatcher, Geraldine Ferraro és Nancy Reagan, a 90-es években viszont már főként a celebek (zenészek, tévé- és mozisztárook) kerültek a fiatalok csodálatának középpontjába. Ugyanennek a kutatássorozatnak az 1979-es, 1986-os és 1996-os eredménye (TOP10 férfi) látható az alábbi táblázatban.⁶⁸

25. táblázat: **Amerikai fiatalok által csodált férfiak (csillaggal jelöltek: döntetlen)**

1979	1986	1996
Jimmy Carter (politikus)	Ronald Reagan (politikus)	Michael Jordan (kosárlabdázó)
Anwar Sadat (politikus)	Jesse Jackson (aktivista és egyházi személy)	Bill Clinton (politikus)
Gerald Ford (politikus)	Don Johnson (előadóművész)	Brad Pitt (színész)
Menáhém Begin (politikus)	II. János Pál pápa	Jesse Jackson (aktivista és egyházi személy)
Richard Nixon (politikus)	Desmond Tutu (aktivista és egyházi személy)	Anfernee Hardaway (kosárlabdázó)
Muhammad Ali (ökölvívó)	Lee Iacocca (üzletember)	Emmitt Smith (amerikaifutball-játékos)
Jerry Lewis (előadóművész)	Bob Geldof (előadóművész és aktivista)/Prince (zenész)*	Ken Griffey, Jr. (baseballjátékos)

⁶⁵ MIHÁLY Ildikó: „Hősfogyatkozás” vagy modellterror? 2006.; <http://epa.oszk.hu/00000/00035/00099/2006-01-vt-Mihaly-Hosfogyatkozás.html>

⁶⁶ <http://www.gallup.com/poll/6487/Heroes-Beltway.aspx>

⁶⁷ A 2000-es évtől a kérdés már nem tartalmazta ezt a kitétel – ezért szerepelnek a korábban bemutatott 2000-es eredményekben a szülők és egyéb családtagok.

⁶⁸ Meira LEVINSON: „Let Us Now Praise...?” Rethinking Heroes and Role Models in an Egalitarian Age. In: Yvonne RALEY – Gerhard PREYER (eds.): *Philosophy of Education in the Era of Globalization*. New York, Routledge, 2009. 129–161.; <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:8454064>

25. táblázat folytatása

1979	1986	1996
II. János Pál pápa/ Jerry Brown (politikus)*		Cal Ripken, Jr. (baseballjátékos)
	Tom Selleck (színész)	Michael Jackson (zenész)
John Travolta (színész)	Rob Lowe (színész)/ Bruce Springsteen (zenész)*	Jim Carrey (előadóművész)/ Shaquille O'Neal (kosárlabdázó)*

Forrás: A Gallup kutatása alapján

Bár nem kifejezetten példaképkutatás, igen szemléletesen mutatja be a generációk közötti különbséget az a 2009-es felmérés,⁶⁹ melynek keretében háromezer olyan brit szülőt kérdeztek meg, akinek öt és tizenegy év közötti gyermeke van. A megkérdezetteknek arra a kérdésre kellett felelniük, hogy gyermekeiknek milyen ambícióik vannak karrierjük tekintetében, és hogy ők maguk milyen szakmát szerettek volna űzni, amikor fiatalok voltak.

26. táblázat: Brit gyermekek ambíciói régen és ma

Brit gyerekek ambíciói – TOP10 (%)			
Napjainkban		Két-három évtizeddel korábban	
Sportsztár	12	Tanár	15
Popsztár	11	Bankár	9
Színész	11	Orvos	7
Űrhajós	9	Tudós	6
Ügyvéd, jogász	9	Állatorvos	6
Rendőr, tűzoltó (ill. egyéb segélyszolgálat)	7	Ügyvéd, jogász	6
Orvos	6	Sportsztár	5
Séf	5	Űrhajós	4
Tanár	4	Fodrász, kozmetikus	4
Állatorvos	3	Régész	3

Forrás: Tóth Istvánné (Kaposvári Egyetem Pedagógiai Kar) kutatásai⁷⁰

⁶⁹ <http://www.telegraph.co.uk/education/educationnews/6250626/Children-would-rather-become-popstars-than-teachers-or-lawyers.html>

⁷⁰ TÓTH Istvánné: *Az érzelmi nevelés láttelepe a 8–15 éves korosztály köréből – Az érzelmi nevelés lehetőségei az anyanyelvi nevelésben a XXI. század iskoláiban.* http://www.origo.hu/itthon/20040817_kulcsar.html, http://www.hetek.hu/fokusz/201104/hogyan_lett_peldakep_bakacs_tibor

Az eredmények szerint, míg két-három évtizede a fiatalok elsősorban tanárok, bankárok vagy orvosok szerettek volna lenni, a mai gyerekek arról álmodnak, hogy hírességé váljanak a sport, a zene vagy a színművészet révén. A szülők fiatalkori vágyai közül több már egyáltalán nem szerepel a mai gyerekek elképzelései között. Míg régebben 15% szeretett volna tanár lenni, manapság 4%. A szülők 9%-a remélte gyermekként, hogy majd bankár lesz belőle, a mai fiatalok ambícióit mutató TOP10-es listán viszont már nem található meg ez a szakma. Arányait tekintve ma is hasonló mértékben vonzódnak az orvosi szakmához a fiatalok, mint kb. huszonöt éve, de míg régen ez a harmadik leggyakoribb említés volt (7%), 2009-re már csak a hetedik (6%). Sportkarrierről régebben is álmodtak a gyermekek, de míg anno 5%-uk, újabban már 12%-uk. Érdekesség a gyermekek vágya arra, hogy úrhajóssá legyenek, a mai gyermekek 9%-a szeretne ilyen karriert, szüleik közül 4% tervezte ezt kicsiként. A hétköznapi szakmák közül egyedül az ügyvédi szakma presztízse nőtt, régebben a gyerekek 6%-át, újabban 9%-át vonzza a jogi pálya.

8. Akik nem példaképek

A bemutatott kutatások eredményei arra utalnak, hogy bár sok minden változik a fiatalok értékrendjét illetően, egyes tényezők állandóak maradnak. Míg a hősöknek – legyenek régebbiek vagy újabbak – mindig helyük lesz a példaképek között (csupán az változik, hogy kik személyesítik meg a hősöket), az olyan klasszikus példaképek, mint a tudósok, művészek, államférfiak éppen csak megjelennek az említések között. Tari Annamária a Z generációról írt könyvében szemléletesen festi le ezt a folyamatot: „(...) ma sokkal könnyebben megmondjuk, ki szerepel leginkább a bulvármédiában, mint tudnánk egy-egy fontos tudós nevét, esetleg remek mai íróét. A habkönnyű információk tengerén úszkálva ezek a súlyosabb nevek eltűnnek, egyáltalán nincsenek jelen a köztudatban. Az emberekben feltámasztották az igényt arra, hogy inkább a gondolkodást nem igénylő, mesészerű elemeket tartalmazó információk felé forduljanak.”

A példaképválasztások hosszabb időszakot átölelő vizsgálatait bemutató fejezetben a történelmi és irodalmi személyek népszerűségének csökkenését tükröző adatokkal szembesültünk. Napjaink kutatásaiban ennyire jelentős mértékű változásokat ugyan nem észleltünk, de néhány momentum elgondolkodtató. Ilyen jelenség az, hogy a mai fiatalok egyre kevésbé tartják követendőnek tanáraikat, a világ vezetőit vagy a politikusokat, ugyanakkor a kortársak szerepe megnőtt. E változások mögött meghúzódó jelenségekkel kapcsolatban Kósa Éva egy gondolatát idézzük: „[A felnőttek] tekintélyének – mint a tisztelet és respektus forrásának – általános erodálódása az elmúlt fél évszázadot tekintve szembeötlő. Ez a folyamat kiterjed a felnőtt világ további szféráira, az autoritás hajdani megtestesítőire: tanárookra, vezetőkre, politikusokra. E tekintetben a nyilvánosság – azaz a média mint a nyilvánosság eszköze – a jelenség sokszor megnevezett eredője. A média mindent mutat, és a kép alapján, melyben a személyes problémáikat megoldani képtelen szülők, a korrup

vezetők, az esendő és hibákat elkövető, jellemgyenge felnőttek, a szexualitás aberációi és hasonló negatív felnőtti viselkedések is láthatóak, a felnőttek világa és ennek a világnak a működése nem vonzó.”⁷¹

Ennek a témának szépirodalmi megközelítését olvashatjuk Totth Benedek *Holtverseny* című könyvében: „Mondjuk a pornó tényleg nagyon hasít mostanában. Bár melyik haverom kapásból fel tud sorolni tíz AVN-díjas pornóasztárt a legjobb külföldi dupla anál jelenet kategóriában, de az aradi tizenháromból maximum Kossuth vagy Széchenyi van meg nekik.”⁷²

⁷¹ KÓSA i. m. (35. l.) 200.

⁷² TOTTH Benedek: *Holtverseny*. Budapest, Magvető, 2014. 248.

BERTA JUDIT

Identitásfejlődés serdülőkorban: közösségi oldalak és a digitális identitás kifejeződésének egyéb felületei

Identitásunk azt a mentális konstrukciót jelenti, amelyet az „én” és a szociális környezet viszonyairól alakítunk ki, és ami személyiségünk szilárd alapját adja.¹ Összetevői a társas viszonylatok szinte minden vonatkozásában értelmezhetőek: identitásunk része a nemünk, korunk, társadalmi státuszunk, egyes ideológiák (vallási, politikai) melletti elköteleződéseink, de idetartoznak az olyan változékonnyabb jellemzők is, mint például a különböző – szülői, partnerkapcsolati, gyermeki, munkahelyi – szerepek. Az identitás fejlődése és megszilárdulása hosszú folyamat, kiemelt időszaka a serdülőkor, melynek végére többé-kevésbé stabil elképzelések és viszonyulások kapcsolódnak életünk szinte minden területének működéséhez.

Az identitás egy olyan belső reprezentáció, ami a cselekedeteinket irányítja, összetevői így számtalan módon kinyilvánításra kerülnek: érzelmeink, attitűdjeink, reakcióink, a másokhoz fűződő viszonyunk mind kifejezik ezt a belső konstrukciót, emellett igényünk is van arra, hogy a külvilág számára egyértelművé tegyük, mi jellemez minket, és hogyan definiáljuk magunkat adott kontextusban.

Jelen tanulmány azt járja körbe, hogy az identitás kifejeződéseinek hagyományos, személyközi kapcsolatokban megnyilvánuló formái mellett a digitális eszközök által nyújtott felületeken miként mutatkozik meg a személy identitása: hogyan mutatjuk be saját magunkat online terepen, és milyen eszközöket használunk mindehhez.

A „digitális identitás” fogalmának értelmezéséhez először áttekintjük, hogy mi jellemző az identitásfejlődésre az offline életben, milyen folyamatokon keresztül megy végbe, milyen fő megnyilvánulásai vannak, majd mindezen jellemzőket összekötjük a médiumokkal: hogyan hatottak korábban a különféle médiatartalmak az egyéni identitás alakulására, és a digitális korban milyen formában mutatkoznak meg a külvilág felé az egyén személyes és társas jellegzetességei.

¹ Erik H. ERIKSON: *Identity: Youth and crisis*. New York, W. W. Norton, 1968.

1. Az identitás fogalma, az identitásfejlődés főbb kérdései

Ahogy az előbbieken megfogalmaztuk, a kamaszkor kiemelt jelentőségű az identitásfejlődés szempontjából.² A serdülőkor időszaka egyébként is számos feladatot állít a fiatal elé: meg kell birkóznia azokkal a kihívásokkal, amelyek a közelgő felnőttkor tevékenységeit készítik elő, és amelyek több szempontból is megkérdőjelezik korábbi működés módját. El kell fogadnia testének változásait, ki kell alakítania bizonyos fokú autonómiát, melynek egyik része a szülőkről való leválás (anyagi és érzelmi értelemben egyaránt), illetve mind belső késztetései, mind pedig a környezet elvárásainak való megfelelésből kiindulva válaszolnia kell olyan kérdésekre, mint: ki vagyok én? Milyen úton szeretnék elindulni az iskola után? Milyen területek érdekelnek a leginkább? Milyen személyeket szeretnék magam körül tudni (barátok, partnerek)?

Mindezen kérdésekre adott válaszok az egyén alakuló identitásában nyernek formát. A serdülőre jellemző az ún. „önismereti érzékenység”³, melynek értelmében a fiatalok fokozott figyelmet fordítanak saját magukra, megfigyelik saját viselkedésüket, reakcióikat, szeretnék megérteni, hogy miért gondolkodnak vagy éreznek bizonyos módon különböző személyekkel vagy helyzetekkel kapcsolatban. Belső konfliktust hozhat létre annak megtapasztalása, hogy a serdülő egyes szituációkban teljesen másképp viselkedik, mint másokban (pl. a barátaik körében felszabadult és nyitott, míg idegen kortársakkal visszahúzódó és szégyenlős). A fiatal ilyenkor azt érezheti, hogy tulajdonképpen többféle személyisége van (ezt nevezi Harter⁴ „többszörös én”-nek), ami fokozott igényt támaszt a valódi én megtalálására, illetve a saját viselkedéssel kapcsolatos, különböző tapasztalatok integrálására.⁵ Az egyéneknek (nemcsak a kamaszoknak) szükségük van arra, hogy a saját magukkal kapcsolatos élményeket konzisztensnek lássák: ugyanaz a személy vagyok minden helyzetben, csak a szituáció és az abban jelen lévő személyek befolyásolhatják az aktuális viselkedésemet. Ez a tudás érett személyiség esetében egyértelmű, de serdülőkorban komoly kihívást jelent ennek az egységes képnek a kialakítása. Mindezt kiegészíti a saját magammal kapcsolatos ismeretanyagának a tudatossága is, azaz hogy mennyire vagyok képes reflexióval élni saját identitásom egyes összetevőivel kapcsolatban: mi áll a reakcióim háttérében (pl. miért vagyok dühös egyes helyzetekben, milyen korábbi élmények befolyásolják a viszonyulásaimat), mely helyzetek váltanak ki belőlem bizonyos viselkedésmódot és miért.

² A társadalmi változások következtében az identitásfejlődés számos aspektusa tevődik át a serdülőkorról a fiatalfelnőtt-korra; erről részletesebben l. Szabó Laura fejezetét.

³ MÉREI Ferenc: Az önismereti érzékenység a serdülőkor kezdetén. In: KÓSA Éva – RITOÓKNÉ ÁDÁM (szerk.): *Fejlődéslélektani szöveggyűjtemény*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 1993. 141.

⁴ SUSAN HARTER: Cognitive-Developmental Processes in the Integration of Concepts about Emotions and the Self. *Social Cognition* 4 (1986). 119–151.

⁵ WILLIAM DAMON – DANIEL HART: The Development of Self-Understanding from Infancy through Adolescence. *Child Development* 53 (1982). 841–864.

Erikson, aki az identitásfejlődéssel kapcsolatos elképzelések máig legnagyobb alakjának tekinthető, a következőket írja minderről: „az ego identitása (...) tudatában lenni az önazonosságnak és a folytonosságnak.”⁶ Ugyanő fontosnak tartja kiemelni, hogy a serdülőket (és a felnőtteket) az különbözteti meg a kisebb gyermekektől, hogy az énjükkel kapcsolatos elképzelésekben olyan elemek is jelen vannak, amelyeket ők maguk választottak. Ezzel szemben a gyermekek saját magukkal kapcsolatos fogalmai jórészt a felnőttektől (családtagjaiktól, tanáraiktól) és a kortársaik visszajelzéseiből származnak.

Egy társadalom új tagjai eleve adott normatív rendszerbe születnek, amelyet a szocializáció folyamán ismernek meg. A fiatalok a már meglévő érték- és normastruktúra, illetve azonosulási keretek megismerése után saját maguk döntenek arról, hogy azokat elfogadják, annak megfelelően működnek és identitásuk részévé teszik azokat (és egyszer majd ők is továbbadják), vagy tagadják, és újakat hoznak létre helyettük. A serdülő így mintegy feladatként szembesül az előző generáció működésmódjának mérlegelésével, és identitásának fontos elemét képezi az ezekkel kapcsolatos választása és koherens viselkedése.⁷

Identitásunknak számos összetevője van, ezek három különböző, de bizonyos értelemben egymást átfedő kategóriába sorolhatóak:⁸

1. **Én-identitás:** az énjünkkel összefüggésbe hozható ismereteket jelenti, amelyeket születésünktől kezdve a saját tapasztalatok és a másoktól kapott reflexiók alakítanak. Idetartoznak a saját testünkkel, képességeinkkel, lehetőségeinkkel kapcsolatos benyomások, illetve olyan események, viszonyulások, konfliktusok, amelyeket főként az elsődleges szocializációs közegben, a családban tapasztaltunk meg, és amelyek erőteljes hatással vannak személyiségünk formálódására. Identitásunknak ez a része túlnyomórészt implicit módon működik, azaz az egyén által nem vagy csak nehezen verbalizálható.
2. **Személyes identitás:** azon értékek, hiedelmek, célok, elköteleződések, amelyek irányítják a viselkedésünket, és optimális esetben egymással harmóniában állnak. Idetartoznak például a társas kapcsolatokat irányító elköteleződések (mi alapján választom ki a barátaimat, mi vonzó számomra a másik nemből, mit várok el egy kortárs csoporttól), a pályaválasztással kapcsolatos preferenciák (van-e stabil elképzelésem arról, hogy milyen terület a megfelelő számomra, milyen hivatást képzelek el magamnak felnőttként, hogyan viszonyulok a munka világához), a vallási vagy más ideológiai elköteleződések (fontos-e számomra a hit, mely egyház tanításait érzem hozzám legközelebb állónak, milyen egyéb eszmerendszer segít

⁶ ERIKSON i. m. (1. l.) 50.

⁷ VÁRINÉ SZILÁGYI Ibolya: *Az ember, a világ és az értékek világa*. Budapest, Gondolat, 1987.

⁸ RÉVÉSZ György: Személyiség, társadalom, kultúra – a pszichoszociális fejlődés eriksoni koncepciója. In: GYÖNGYÖSINÉ KISS Enikő – OLÁH Attila (szerk.): *Vázlatok a személyiségről. A személyiséglélektan alapvető irányzatainak tükrében*. Budapest, Új Mandátum, 2007. 224–243.

számomra értelmezni a külvilág eseményeit), és még hosszasan lehetne folytatni a felsorolást. Ezek az identitás-összetevők többségében explicitek, az egyén be tud számolni arról, hogy milyen tapasztalatok és jövőbeni célok irányítják a személyes elköteleződéseit.

3. Társas identitás: idetartoznak a különböző csoporttagságokkal kapcsolatos gondolatok, érzelmek, és az azokkal való azonosulás. Minden életszakaszban fontos része a saját magunkkal kapcsolatos ismereteknek, hogy mely csoportokhoz tartozunk (pl. milyen szakmai csoportok tagja vagyunk), azok milyen szabályokat és normákat írnak elő számunkra, és hogy mindezekkel tudunk-e azonosulni. Serdülőkorban kiemelt fontosságú a baráti relációkon alapuló kortárs csoportokhoz tartozás, amely segítséget nyújthat az egyén számára a külvilág eseményeihez való viszony kialakításában. Az ún. referenciacsoportok⁹ saját normáikkal meghatározzák, hogy adott kérdést, eseményt miként kell értelmezni, adott jelenséghez miként kell viszonyulni. A serdülőkori szubkultúrák különösen jó példát jelentenek erre, amelyek még akár azt is definiálhatják az egyén számára, hogy miként kell öltözködni, ki számít sikeresnek vagy sikertelennek, ki a követésre méltó stb.

A serdülőkor tehát olyan fejlődési sajátosságokkal és kihívásokkal jár együtt (pl. a felnőtt világ kérdéseinek adekvátabb ismerete, a pályaválasztás kényszere, a másik nemi világgal való mélyebb kapcsolatok kialakítása stb.), amelyek elvárásként jelennek meg a kamasz előtt, és ezen elvárásra reagálva választ keres a kérdésekre, reagál a felmerülő problémákra, és ennek eredményeképpen identitása megszilárdul. Negatív kimenetelként előfordulhat, hogy ezek a kihívások túlzott teherként nehezednek a serdülőre, aki meghátrál a feladatok előtt, és személyiségének integritása nem alakul ki. Ilyen lehet például az, ha a kamasz nem foglalkozik a pályaválasztással, az azzal kapcsolatos döntéseket halogatja, vagy éppen másra hagyja („majd a szüleim választanak helyettem”), így nem ad magának lehetőséget a valódi elköteleződéssel alapuló választások megélésére.¹⁰

Identitásunknak a fentieket alapul véve ötféle funkcióját különböztethetjük meg:¹¹

1. olyan struktúrát biztosít, melynek segítségével megérthetjük saját magunkat és működésünk;
2. a személyes értékeken és célokon keresztül életünk irányvonalát jelöli ki;

⁹ Robert K. MERTON – Alice S. KITT: *Contributions to the theory of reference group behavior*. Glencoe, Illinois, Free Press, 1950.

¹⁰ Seth J. SCHWARTZ: The Evolution of Eriksonian and Neo-Eriksonian Identity Theory and Research: A Review and Integration. *Identity: An International Journal of Theory and Research* 1 (1) (2001) 7–58.

¹¹ Gerald R. ADAMS: *The Objective Measure of Ego Identity Status: A Reference Manual*. Canada, University of Guelph, 1998.

3. a kontroll és a szabad döntés érzését támogatja;
4. céljaink és értékeink között biztosítja a konzisztenciát;
5. megadja a tervezés lehetőségét, és meghatározza elköteleződéseinket.

2. Az identitás fejlődését befolyásoló szocializációs tényezők

Láthatjuk, hogy milyen óriási és sokrétű feladat áll a serdülő előtt az identitásalakítás folyamatában, amit viszont az egyén tipikus fejlődési út esetén kisebb-nagyobb elakadásokkal, de képes megoldani. Ebben többféle szocializációs közvetítő van segítségére:

- Identitásunk szinte minden összetevőjének alakulását befolyásolja a családi szocializáció. Attitűdjeinket, érzelmeinket, gondolatainkat bizonyos személyekkel és eseményekkel kapcsolatban erőteljesen formálják azok a tapasztalatok, amelyeket születésünkől kezdve családtagjaink révén sajátítunk el vagy alakítunk ki. A család elsődlegessége abból is fakad, hogy kapuőrként jelenik meg a társadalmi értékek, szokások és normák befogadása során, azaz megszüri, minősíti, súlyozza azokat az elemeket, amelyek a személyes identitás alapját alkotják.¹² Mindemellet az erős érzelmi kapcsolatok révén olyan viszonyulásokat épít be az egyén személyiségébe, amelyek irányítják a későbbi életútja során előforduló eseményekhez való hozzáállást. E befolyásoló tényezők mellett magára a családra is jellemző egy közös identitás, ami referenciapontot jelent a későbbiekben felmerülő kérdések megválaszolásához. Az ún. családi paradigma¹³ szabályokat, konfliktuskezelő technikákat, kommunikációs mintákat egységesít, segíti az emberi kapcsolatok hatékony kezelésének elsajátítását, emellett növeli a család koherenciájának érzését. Sok mindent hozunk tehát a családukból, az ott szerzett tapasztalatok adják a kiindulópontot, de ez természetesen nem azt jelenti, hogy minden identitás-összetevőt tekintve determinálnák a továbbiakat. Számos egyéb élmény éri az egyént, amely formálja elképzeléseit, illetve vannak olyan területek, amelyekkel összefüggésben a családi közeg nem is tud releváns tapasztalatot adni.
- Az iskola mint az egyik legfontosabb másodlagos szocializációs ágens szintén több síkon formálja az egyén identitását: a pedagógusok, a kortársak, az iskolai osztály és az intézmény szervezeti kultúrája mind alakítja a társas viszonylatokkal és az egyéni célkitűzésekkel kapcsolatos ismereteket és beállítódásokat. Mindez a hatás nem ér véget a tanulmányok befejezésével, hanem olyan generalizálódó élményegyüttesként marad fenn, ami a későbbiekben több területen is irányítja az egyén működésmódját: a pályaválasztással kapcsolatos identitáselemeket evi-

¹² VAJDA Zsuzsanna: A család. In: VAJDA Zsuzsanna – KÓSA Éva (szerk.): *Neveléslélektan*. Budapest, Osiris, 2005. 147–219.

¹³ Steven J. WOLIN – Linda A. BENNETT: Családi rituálék. In: ILLYÉS Sándor – RITÓÓK Pálné (szerk.): *A nevelési és pályaválasztási tanácsadás pszichológiája III*. Budapest, ELTE, 1988. 813–853.

dens módon formálják az iskolai tapasztalatok, sikerek és kudarcok, a kedvelt és kevésbé kedvelt pedagógusok. A kortársakkal való kapcsolat hatással van a csoportban való működésmóddal összefüggő elvárásokra, az érvényesülés lehetséges módjainak megítélésére, a szorosabb kapcsolatok kiépítésének lehetőségeire. Az iskola szervezeti kultúrája pedig részben explicit módon megfogalmazható, de inkább a viselkedést rejtett módon meghatározó formában fejt ki hatását. A serdülő identitását több területen is formálja az iskolájára jellemző ún. rejtett tanterv,¹⁴ amely az oktatással összefonódva olyan társas jelenségek szabályszerűségeivel kapcsolatos, mint az együttműködés, a versengés, a konfliktushelyzetek kezelésének lehetőségei, az autoritáshoz való viszony. Így például az iskolában szerzett tapasztalatokra épülő attitűd befolyással lesz a későbbi munkahelyválasztással kapcsolatos preferenciákra: az egyén megtapasztalja egy szervezeti hierarchia működésének mikéntjét, az érvényesülés, az előrejutás technikáit, mindennek működését több éven keresztül látja, így nagy valószínűséggel lesznek olyan elemei, amelyek beépülnek saját szakmai identitásába.

- Mindezek mellett egyre nagyobb szocializációs szerep jut a médiának, a serdülők számára igen jelentős információforrásként jelenik meg szinte minden olyan területtel kapcsolatban, ami az identitást érinti. A mai komplex, nyugati típusú társadalmakban egyre nehezebb dolga van a fiataloknak, amikor az előző generáció értékeit mérlegelik. Előfordulhat az is, hogy a folyamatosan változó létkérdések és konfliktushelyzetek megoldásához nem adnak segítséget az idősebb generáció által vallott normák és értékek, illetve a felnőttek sokszor nem is látják át, hogy a gyerekeknek mihez kell alkalmazkodniuk. A család és az iskola ennek megfelelően már nem biztos, hogy olyan tudásanyagot képes nyújtani, ami a fiatal számára a felnőttkori funkcionáláshoz szükséges, sok esetben a gyerekek többet hasznosítanak más forrásokból – elsősorban a médiumokból – a társadalmi integráció eléréséhez.¹⁵ A „posztmodern” gyermek már nem támaszkodik úgy a szüleire vagy a tanáira, mint a korábbi generációk. Ez legfőképpen annak köszönhető, hogy a gyerekek bizonyos területeken többet tudnak, mint a felnőttek, akik ilyen értelemben „esendővé” válnak a szemükben, tudásuk leértékelődik.¹⁶ A médiumok versengő tényezőként foghatók fel a szocializációs hatások skálájában, és bizonyos körülmények esetén akár felül is kerekedhetnek a hagyományos ágensek befolyásán. Képesek arra, hogy megváltoztassák az emberek fejében meglévő reprezentációkat, és – ami a fiatalok esetében még fontosabb – befolyásolják a még nem stabil elképzeléseket. Léteznek olyan témák, amelyekkel a fiatalok a médiumokban találkoznak először, sőt elképzelhető, hogy az jelenti az

¹⁴ SZABÓ László Tamás: *A „rejtett tanterv”*. Budapest, Magvető, 1988.

¹⁵ KÓSA Éva: Gyerekek, serdülők és a média. In: VAJDA Zsuzsanna – KÓSA Éva (szerk.): *Neveléslélektan*. Budapest, Osiris, 2005. 363–430.

¹⁶ Shirley R. STEINBERG – Joe L. KINCHELOE (eds.): *Kinderculture – The Corporate Construction of Childhood*. Colorado, Westview Press, 1997. 1–31.

egyetlen forrást róluk. Mivel az üzenetek ezen részéről nincsen más információjuk, így a média igen jelentősen képes formálni nézeteiket adott jelenségekről.¹⁷

Miként függ ez össze még konkrétabban az identitás fejlődésével? Ahogy fentebb megállapítottuk, identitásunk összetevőinek forrását a külső környezetből szerzett információk nyújtják. Korábbi történelmi időszakokban az orientációs minták egyszerűbbek voltak és egyértelmű iránymutatást nyújtottak (pl. a szülő tevékenységének folytatása, nemi szerepek a családon belül). Ehhez képest ma rengeteg lehetőség közül választhatnak a fiatalok, az életkörülmények és velük a szerepek is folyamatosan változnak. Amennyiben a hagyományos közegek (mint a család és az iskola) nem tudják megadni azt a tapasztalatot, amely a serdülő számára a mai környezetben szükséges, ezáltal nem teremtik meg az alapot a szilárd identitás kialakításához, az egyén más forrásokat keres ehhez. Ennek pedig kézenfekvő terepe a média, amely az eszközt és a háttérrel adja a korosztály legnépszerűbb időtöltési módjainak, és amelyen keresztül az identitásalakítás másik nagyon fontos ágensét, a kortársakat is eléri.

3. Identitás és média – korábban

A tömegmédia, és elsősorban az audiovizuális média „a társadalmi valóság meghatározásának és képeinek elsődleges forrását (...) alkotja”.¹⁸ A médiatartalom, amellyel találkozunk, befolyásolja, hogy egyes témakörökről miként gondolkodunk,¹⁹ illetve a megjelenítés gyakoriságával és minősítésével azt is meghatározza, hogy identitásunk alakításakor mindezekből milyen összetevőket veszünk figyelembe. Adott médiatartalom, téma, attitűd ismétlődő megjelenése megerősíti annak elfogadottságát, ezáltal azt a benyomást kelti, hogy arról a témáról az emberek általában az ott bemutatott módon vélekednek, tehát arról „úgy kell gondolkodni”, ahhoz „úgy kell viszonyulni”.

A serdülők médiahasználatára mindig is jellemző volt, hogy az általuk vallott értékek, vélemények, ízlések kommunikációjára használták. Gondoljunk csak a különböző zenei irányzatok rajongóinak öltözködésére, szabadidős tevékenységeik hasonlóságára. Ezt akár úgy is értelmezhetjük, hogy a médiumok segítenek a fiataloknak abban, hogy kifejezzék identitásuk bizonyos részeit, illetve hogy a preferált médiatartalom révén újabb identitáselemeket ismernek meg és emelnek be saját rendszerükbe. Mindez valójában a legtöbbször azt jelenti, hogy hasonló érdeklődési területtel rendelkező barátaikkal együtt, csoportként döntenek a médiahasználatról. Ezeket a csoportokat, amelyek bizonyos médiatartalom fogyasztására specializáló-

¹⁷ KÓSA Éva – VAJDA Zsuzsanna: *Szemben a képernyővel*. Budapest, Eötvös, 1998.

¹⁸ Denis McQUAIL: *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Osiris, 2003. 13.

¹⁹ L. pl. George GERBNER: *A média rejtett üzenete*. Budapest, Osiris, 2000.

nak, „interpretatív közösségeknek”²⁰ nevezzük. Az ilyen közösségekben a beszélgetések alapját gyakran ezek a médiatartalmak adják, amelyek önmagukon túlmutatva a csoporttagokról és a kívülágról is értelmezési keretet adnak az egyén számára.

A digitális médiumok elterjedése előtt a szakemberek főként a televíziós tartalmak identitásformáló hatását emelték ki, hiszen a vonatkozó kutatási eredmények szerint bizonyos körülmények fennállása esetén a gyerekek élmény- és ismeretszerzésének egyik meghatározó tényezőjévé válhatott a televízió²¹ azáltal, hogy jelentős hatást gyakorolt az egyén megismerésére, viselkedésére, attitűdjeire, érzelmeire, sztereotípiáira.²²

E területek közül két olyan témát emelünk ki, amelyek szorosan kapcsolódnak az identitásfejlődéshez.

3.1. Média és szerepmodellek²³

Identitásunk egyik forrását a számunkra jelentős személyekkel való azonosulás jelenti. Az egyén megfigyeli a szűkebb vagy tágabb környezetében jelen lévő szignifikáns egyéneket (pl. a szüleit), viselkedésüket utánozza, illetve előfordulhat a másik személlyel történő ún. identifikáció is. Utóbbi esetben a személy teljes mértékben azonosul az átvett elemekkel, így az adott konstruktumokat (érzéseket, attitűdöket, viselkedésmódokat) sajátjaként azonosítja.²⁴ Mindez komoly segítséget jelent egyrészt a hétköznapi helyzetek megoldásában (mit tenne a modell?), másrészt pedig identitásunk stabil összetevői származnak ezektől a számunkra jelentős személyektől (pl. valamely ideológiához fűződő viszonyunkat meghatározza, hogy mit gondoltak róla szüleink).

A korábban kifejtetteknek megfelelően a család felnőtt tagjai vagy a pedagógusok egyre kevésbé jelentenek orientációs pontot a gyerekek számára. A bonyolult szociális viszonyok között nehezen tájékozódó fiatalok modellek keresésére irányuló igényét egyre inkább a média szereplői elégítik ki, és a médiumok közül a televízió különösen alkalmas arra, hogy olyan személyiségeket mutasson be, akik a fiatalok számára követendő példának bizonyulhatnak.

²⁰ Karl Erik ROSENGREN: *Kommunikáció*. Budapest, Typotex, 2008. 192.

²¹ Jennings BRYANT – Susan THOMPSON: *Fundamentals of Media Effects*. New York, McGraw-Hill, 2002.; Barrie GUNTER – Jane McALLEER: *Children and Television*. London – New York, Routledge, 2002.

²² L. pl. Jennings BRYANT – Mary Beth OLIVER: *Media Effects. Advances in Theory and Research*. New York, Routledge, 1994.

²³ Erről a témakörrel bővebben is olvashatnak László Miklós és Danó Györgyi fejezetében.

²⁴ Herbert C. KELMAN: A szociális befolyásolás három folyamata. In: HUNYADY György (szerk.): *Szociálpszichológia*. Budapest, Gondolat, 1973. 47–60.

A média által nyújtott modellek preferenciáját, emellett egyre növekvő népszerűségét számos vizsgálat igazolta,²⁵ és ezt hazai mintán végzett kutatások is alátámasztják.²⁶ E vizsgálatok eredményei szerint a családtagok vagy az iskola képviselői már egyre kevésbé válnak példaképpé a gyerekek életében, akik egyre inkább a tömegmédiá szereplői közül választanak maguknak modellt.

A modellpreferenciák ilyen irányú változása nem jelentene problémát, amennyiben a média szereplői a hagyományos értékeket képviselnék. Ezzel szemben azt láthatjuk, hogy a médiumok által előtérbe állított és sikeresnek bemutatott ember nem feltétlenül ezekkel jellemezhető, sőt a televíziós műsorok többségében a deviáns, megdöbbentő, az átlagtól eltérő szereplők vannak túlsúlyban.²⁷ A serdülőkor időszakában az egyik fő feladat, hogy a fiatal olyan identitást alakítson ki, amely illeszkedik a valós társas-társadalmi környezethez, ezzel szemben a fiatalok jelentős része szerepmmodelljeit a televízió világában találja meg, amely nem a valóságot ábrázolja.²⁸

3.2. A fogyasztói társadalom²⁹

A televízió azonban nemcsak modelleket kínál, de azáltal, hogy a fogyasztói társadalom jellegzetességeit tükrözi, jelentősen manipulálja az értéktudatot is. A vásárláson és a státuszszimbólumok birtoklásán keresztül kifejezett identitás a serdülők esetében kiemelt fontosságú kérdés, tekintve a korosztály hajlandóságát az egyes márkák felemelésére és azok felhasználására a saját értékek bemutatásában.

A fogyasztói kultúra hatására az önmeghatározás egyéni formái háttérbe szorultak, a fiatalok számára az egyetlen sikeresen választható identitás a fogyasztói értékekkel hozható összefüggésbe.³⁰ A „státuszfogyasztás” mára alapvető igénnyé vált, mert képes kielégíteni társas szükségleteink jó részét: az identitás, a valahová tartozás, az elfogadottság és a csoporthoz tartozás érzését.³¹

Ennek értelmében a materiális javakhoz jutás eszköz arra, hogy az egyének kifejezzék identitásukat (mind egyéni, mind társas szinten). Azáltal, hogy bizonyos fogyasztási cikket (ruhát, cipőt, technikai eszközt) birtoklunk, egyben demonstrál-

²⁵ L. pl. Dorothy G. SINGER – Jerome L. SINGER (eds.): *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2000.

²⁶ L. pl. LÁSZLÓ Miklós: Példa-kép. A tizenéves korosztály értékválasztásai és a média. *Jel-Kép* 3, 1999.; KÓSA Éva: Televíziós hatások serdülőkorúak szocializációjában. *Pszichológia* 2, 2003. 163–190.

²⁷ CSÁSZI Lajos: *A média rítusai*. Budapest, Osiris – MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, 2002.

²⁸ KÓSA i. m. (15. lj.)

²⁹ Erről a témakörrel bővebben is olvashatnak Becker György fejezetében.

³⁰ LÁSZLÓ i. m. (26. lj.).

³¹ SZÉKELY Mózes: A fogyasztói magatartás alapjai: a lélek- és a gazdaságtan alapvetései a fogyasztásról. In: HUNYADY György – SZÉKELY Mózes (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Budapest, Osiris, 2003. 231–296.

juk csoporthoz tartozásunkat, anyagi helyzetünket, bizonyos esetekben a világ működésével kapcsolatos kérdésekhez (pl. ideológiákhoz) való viszonyunkat is. Ennek értelmében az egyén többféle módon hozhatja létre saját identitását, és ebben segítik őt az anyagi objektumok.³² A tárgyak az elmúlt évtizedekben egyre gazdagabb szimbolikus jelentéssel ruházódtak fel, segítve az egyén társas viszonylatokban való boldogulását.³³

Mindez azonban nem csupán a médiumok révén jelenik meg a személyiség alakulásában. Identitásunk fejlődésének egyik fontos összetevője, hogy énhatárainkat kiterjesztjük a sajátunkként definiált tárgyakra, amelyek így már nem elkülönülten hordoznak jelentést, hanem a „kiterjesztett én” részeivé válnak.³⁴ Az általunk birtokolt tárgyak az identitás társadalmilag elfogadott szimbólumaiként funkcionálnak. Az elfogadás itt azt jelenti, hogy a szocializáció során megtanuljuk, milyen anyagi javak milyen szociális kategóriát jelölnek, aminek révén mindenki tisztába kerül azzal, hogy adott dolog birtoklása milyen érték vagy ideológia vallását jelenti. A tulajdon mentén történő megítélés alapját azonban már nem a közvetlen interakciók, hanem az internalizált kulturális jelentések adják, melynek egyik fő közvetítője a média.³⁵ A médiatartalmak (főként a reklámok) így válnak az identitás részévé: ha egy tárgyat birtoklok, az azzal összekapcsolt értéket, életérzést is birtoklom, az „én”-em része lesz. Viselésével, használatával pedig kommunikálok a külvilág felé, hogy milyen vagyok, milyen attitűdjeim vannak, milyen csoportokhoz tartozom.

4. A médiakörnyezet megváltozása

Ahogy az előző alfejezet címéből is kiderült, a korábbi kutatások elsősorban arra a médiakörnyezetre vonatkoztathatóak, amely a digitális eszközök, alkalmazások és felületek megjelenése előtt volt jellemző. Ahhoz, hogy megérthessük, miben változott a médiumok identitásformáló hatása, át kell tekintenünk azt is, hogy maga a médiakörnyezet hogyan alakult át.

A ma jellemző ún. késő modern médiakörnyezet³⁶ már nem a klasszikus értelemben fogja fel a médiumok és a befogadó kapcsolatát. Korábban az elméletek többsége azt helyezte a középpontba, hogy a fogyasztó miként fogadja be a médiatartalmakat, és ebben a relációban a médiumoknak többnyire erős befolyást tulajdonítottak. Ezeket összefoglalóan hatásvizsgálatoknak nevezték, amelyek azt felté-

³² Paul WILLIS: *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes, Open University Press, 1990.

³³ L. pl. Peter MILLER – Nikolas ROSE: Mobilizing the Consumer: Assembling the Subject of Consumption. *Theory, Culture, Society* 14 (1997) 1–36.

³⁴ Helga DITTMAR: *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is To Be*. New York, St. Martin's Press, 1992. 43.

³⁵ DITTMAR i. m. (34. l.).

³⁶ MYAT Kornél: Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet. *Médiakutató* 2, 2010.

telezték, hogy a fogyasztó passzívan befogadja a médiumok által közvetített tartalmakat, és ennek megfelelően az üzenet jellegzetességeire koncentráltak.³⁷

Ezzel szemben ma a média és a fogyasztó kapcsolatában az aktivitás kerül hangsúlyozásra, a befogadók egyéni médiahasználatát és az üzenetek értelmezésének szabadságát emelik ki. A posztmodern elméletekben a felhasználó maga konstruálja meg a média üzenetének jelentését, nem passzívan befogadja annak tartalmát. Legjobban Hartley³⁸ flâneur (városi kószáló) kifejezése írja le a modern médiahasználót, aki a digitális médiumok fogyasztójaként saját preferenciái szerint válogat a tartalmakból (mint egy turista egy idegen városban), mindamelllett ő is kiveszi a részét a tartalmak előállításából. Blogol, lájkol, megoszt, kommenteket ír, mindezeket a saját egyéni döntéseinek eredményeként, és nem feltétlenül a médiaalkotók eredeti szándékainak megfelelően. Ennek következtében a befogadó kifejezést is felváltotta a médiahasználó vagy felhasználó (user) kifejezés, ami tükrözi az egyéni aktivitást.³⁹

Az internet mindemelllett személyes médiummá vált: használjuk a munkavégzés során, illetve információszerezésre és szórakozásra is, de a felhasználók preferenciái egyre inkább a személyesség felé viszik az online aktivitásokat. A közösségi oldalak révén a magánélet és az egyéni vélemény korábban sosem tapasztalt mértékben vált tartalommal. A személyes vonatkozások közlését serkenti az is, hogy az internet az első médium, amely képes volt megváltoztatni az évszázadok óta jellemző tömegkommunikációs folyamatot: a könyvnyomtatás, a rádió, a nyomtatott sajtó, a televízió a „one to many” (azaz kevés a sokhoz) modell⁴⁰ alapján működött, azaz a média készítői által meghatározott tartalmak jutottak el a tömegekhez, amelyeknek szinte semmilyen visszacsatolási lehetőségük nem volt. Az internet az első „many to many” (sokan szólnak sokakhoz) médium,⁴¹ ahol bárki elmondhatja a véleményét, bárki magánélete bemutatásra kerülhet, és mindezeket mások is véleményezhetik. Mindennek hosszabb távú hozadéka az autoritás megváltozása: mivel mindenkinek lehetősége van adott témáról kifejténi az álláspontját, ezért a tudás klasszikus birtoklói (tudósok, pedagógusok) már szinte ugyanolyan, és nem nagyobb befolyással bírnak az egyes kérdésekről való diskurzusra, mint a laikusok. Így a demokratizált kommunikációs viszonylatok az autoritás relativizálódását hozzák magukkal: a közlés mindenki részéről szabad utat kap, a tudás nem a klasszikus hierarchiában értelmezhető, sőt, adott tartalom relevanciáját az döntheti el, hogy hányan osztják meg (és így hányan jutnak hozzá), illetve hogy mennyien kedvelik. Az online elérhető információkat ma már hajlamosak vagyunk a lájkok számával együtt megítélni: minél többen fejezik ki tetszésüket, annál relevánsabbnak érezzük az adott tartal-

³⁷ McQUAIL i. m. (18. lj.).

³⁸ John Hartley: *A Short History of Cultural Studies*. London, SAGE, 2003.

³⁹ MYAT i. m. (36. lj.).

⁴⁰ SZÜTS Zoltán: Torlódtott galaxisok. A nyomtatott szöveg és a világháló korának párhuzamai. *Egyenlítő* 7–8, 2011. 60–66.

⁴¹ SZÜTS i. m. (40. lj.).

mat.⁴² A „kapuőr” funkció egy része⁴³ így átkerült a felhasználók kezébe: ők szűrik ki a rendelkezésre álló eseményekből, hogy melyiket adják tovább, növelve annak ismertségét és címkézve fontosságát.

5. Identitás és média – ma

Az előző alfejezetben leírtaknak megfelelően a média és identitás kapcsolatának vizsgálata is új irányt vett. Régen azt elemezték, hogy a médiatartalom hogyan hat az egyén identitásának alakulására, most viszont az vált központi kérdéssé, hogy ő maga hogyan fejezi ki identitását a médiában.

E témakör alaposabb körbejárásához szükségünk van annak ismeretére, hogy a késő modern médiakörnyezetben miként tekinthetünk a serdülő felhasználókra. Korábban (főleg a televízió időszakában) a gyermekekre és fiatalokra úgy tekintettek, mint a médiatartalmak passzív befogadóira, és ennek megfelelően az elméleti és empirikus elképzelések egyaránt azt helyezték középpontba, hogy milyen ártalmas tartalmakkal találkoznak a gyerekek, az miként hat fejlődésükre, és hogyan kell megóvni őket mindezekről.

Ehhez az irányvonalhoz köthető Winn⁴⁴ munkássága, aki műveiben azt hangsúlyozta, hogy a fiatalok a médiumok révén túlságosan hamar találkoznak olyan kérdésekkel és problémákkal, amelyekre érzelmi és kognitív szempontból még nem felkészültek. A szülők pedig nem tudják megóvni őket mindezen hatásoktól, mivel a televíziós tartalom befogadása nem igényel különösebb képességet. Mindezek következtében a felnőtt- és gyermekkor közötti határok elmosódnak, a fiatalok jártasnak érzik magukat olyan területeken is, ahol valódi saját tapasztalatot még nem szereztek, de a televíziós tartalmak révén már úgy érzik, hogy képesek arról megfelelő benyomást kialakítani. Ezt nevezi Elkind⁴⁵ „ál-jártasságnak”, ami azt az érzést jelenti, hogy a médiatartalmat a gyerekek elégnak érzik ahhoz, hogy gyakorlottan mozogjanak a felnőtt világban, vagy legalábbis tapasztaltnak tarthassák magukat egyes kérdésekben.

A késő modern média korában a gyerekek médiaértésével és médiahasználatával kapcsolatos elképzelések is átalakultak. Az új megközelítések szerint a felnőttek és a gyerekek közötti határok éppen hogy nem eltűnőben, hanem megerősödőben vannak, ugyanis a fiatalok gyakorlottsága és ügyessége a különböző tömegkommuni-

⁴² FÁBRI György: *Újmédia használat, online kommunikáció*. A Közigazgatási Vezetői Akadémia tréning-háttéranyaga. é. n.

⁴³ Vö. Maxwell E. McCOMBS – Donald L. SHAW: The Agenda Setting-Function of Mass Media. In: Oliver BOYD-BARRET – Chris NEWBOLD (eds.): *Approaches to Media. A Reader*. London, Arnold, 1995.

⁴⁴ Marie WINN: *Gyerekek gyerekkor nélkül*. Budapest, Kossuth, 1990.

⁴⁵ David ELKIND: *The Hurried Child: Growing Up Too Fast Too Soon*. Cambridge, MA, Da Capo Lifelong Books, 1981. 49.

kációs eszközök használatában a generációs különbségekre erősít rá.⁴⁶ A fiatalokat Tapscott⁴⁷ netgenerációnak, Prensky⁴⁸ digitális bennszülötteknek nevezi, akik nem elszenvedői vagy áldozatai a médiumok hatásának, hanem a maguk igényei és szükségletei szerint használják azokat. A különféle médiatechnikák fejlesztik a fiatalok kreativitását, segítik az önmegvalósítást, és közösségteremtő erejük van.

Katz⁴⁹ állítása szerint a médiahasználat a fiatalok kultúráját jelentősen formálja, identitásukat sok területen erősíti. Főleg a digitális kommunikáció képes arra, hogy segítségével a gyerekek megszabaduljanak a konvenciók szorításától és a világ működésével kapcsolatos, számukra már nem hasznosítható nézetektől.

Ennek megfelelően az identitásfejlődés jelenkori folyamatának egyik legfontosabb összetevője a digitális média, és az egyén identitása is új aspektussal gyarapodott: ez utóbbit nevezzük digitális identitásnak.

6. Digitális identitás

Az önkifejezés hagyományos formái mellett identitásunk megalkotása és bemutatása egyre gyakrabban tevődik át internetes színterekre. A digitális identitás azt az adathalmazt jelenti, amely az „én”-t reprezentálja a különböző digitalizált felületeken; ennek egy részét mi magunk hozzuk létre és alakítjuk elképzelésünk szerint, más része viszont akarunktól függetlenül, mások online jelenlétéhez kapcsolódóan létezik.⁵⁰

A digitális identitás fogalmának tisztázásához el kell azt különítenünk más, ahhoz nagyon hasonló kifejezésektől:⁵¹

- Az *online identitás* egy olyan gyűjtőfogalom, amely az interneten történő személyes megjelenésünk valós és fiktív részeit egyaránt tartalmazza. Ennek két típusa a virtuális és a digitális identitás.
- A *virtuális identitás* a különböző internetes felületeken (többnyire szerepjátékokban) felvett fiktív identitás jelölésére használt fogalom; ennek használatával az egyén akár teljes mértékben kitalált személyiséget vesz fel ahhoz, hogy egy képzeletbeli világ résztvevője legyen. Ide sorolhatóak például a nagy népszerűségnek örvendő online szerepjátékok, amelyeket egyszerre akár több ezren is tudnak játszani. A játékosok virtuális személyiségeket (avatarokat) hoznak létre, és e figu-

⁴⁶ Kenichi OHMAE: *The End of the Nation State*. New York, HarperCollins, 1995.

⁴⁷ Don TAPSCOTT: *Grown up Digital*. New York, McGraw-Hill, 2008.

⁴⁸ Marc R. PRENSKY: *Teaching Digital Natives*. Thousand Oaks, CA, Sage, 2010.

⁴⁹ Jon KATZ: *Virtuous Reality: How America Surrendered Discussion of Moral Values to Opportunists, Nitwits and Blockheads Like William Bennett*. New York, Random House, 1997.

⁵⁰ FEHÉR Katalin: Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? *Médiakutató* 2, 2014.

⁵¹ TÓSZEGI Zsuzsanna: A Web 2.0 és az online identitás. *Könyv és Nevelés* 2013/1. szám. 2013. olvasas.opkm.hu/portal/felso_menusor/konyv_es_neveles/a_web_20_es_az_online_identitas

rak bőrre bújva különböző feladatokat oldanak meg vagy kalandokban vesznek részt. Az identitás ezen megnyilvánulási formáival a tanulmány nem foglalkozik. Idetartoznak még azok az esetek is, amikor az egyén anonim módon jelenik meg online színtereken; hozzászól egyes blogbejegyzésekhez, hírekhez, másokkal kapcsolatot létesít. Ebben a helyzetben az egyén nem azonosítható, megnyilvánulásai viszont többnyire valós véleményét és viszonyulásait tükrözik; ezen esetekre ki fogunk térni a későbbiekben.

- A *digitális identitás* pedig mindaz, ami egyértelműen köthető a valós személyhez, és aminek segítségével azonosítani lehet őt. Idetartoznak azok az információk is, amelyek digitális azonosítóként szolgálnak (pl. a biometrikus útlevelék), de a mi témánk szempontjából azok a megnyilvánulások a lényegesebbek, amelyek a személy identitását a korábban tárgyalt értelemben mutatják be: attitűdjeit, értékeit, érzelmeit, gondolatait tükrözik.

Stalder⁵² már az ezredfordulón foglalkozott a digitális identitás kérdéskörével, miközben akkor még a ma ismert konstruktumnak csupán egyes részeit azonosíthattuk az online térben. Szerinte az egyén hosszú évszázadokon keresztül kétféle identitással rendelkezett:

- *fizikai identitás*: amely megmutatja mások számára a külsődleges jegyeinkből (korunkból, nemünkől, etnikai hovatartozásunkból) kikövetkeztethető jellemzőinket, illetve idetartoznak még a személyes kapcsolat révén nyert egyéb információk is (pl. az egyes témákról alkotott véleményünk);
- *adatközpontú identitás*: azon írásos dokumentumok tartalma, amely alapján az egyént azonosítani lehetett, és ami korábban kizárólag az autoritás (vallás vagy közigazgatás) kezében volt.

A digitális identitás Stalder véleménye szerint a fizikai és adatközpontú identitás között helyezkedik el, melynek összetevőihöz azonban többféle hozzáférési út létezik, mint korábban, és a központi autoritás szerepe is megszűnt. A digitális identitás összetevőinek azonosítását a technikai háttér fejlődése is segíti: a keresőmotorok egyre szofisztikáltabb képességei növelik az internetes kitettségünket, azaz gyakorlatilag bárki megtalálhat minket az interneten szándékos keresés révén, illetve a velünk kapcsolatos információkba való véletlen belebotlások is valószínűbbek.

Stalder szerint korábban is jellemző volt, hogy az adatközpontú identitás felülírta a fizikai identitást (amikor például a hivatalos papír vagy az adattárolókban található információ fontosabb volt, mint a fizikai megjelenés vagy az egyén közlései), ez a digitális korban még gyakrabban előfordulhat. Speciális eset az, amikor egy személyről semmilyen más módon nem szereztünk még információt, csak azt használjuk, ami online elérhető róla. Ekkor természetesen a róla kialakított képet kizárólag a digitális elemek formálják, amelyek – ahogy a későbbiekben látni fogjuk – fél-

⁵² Felix Stalder: Az analógtól a digitális identitás felé. *Korunk* 2000. április.

revezetőek lehetnek. Ha egy személyes kapcsolatot (randevút vagy üzleti találkozást) megelőző a másik online ellenőrzése, akkor az is előfordulhat, hogy nem jön létre az offline találkozás, mert az interneten talált információk alapján nem alakítunk ki pozitív képet a másiktól.⁵³

Digitális identitásunk azon részét, amelyet mi formálunk, elvileg korlátlan szabadság jellemezhető: mi magunk választhatjuk meg, miként mutatjuk be magunkat, illetve a fizikai jelenléttel együtt járó szerepektől megszabadulván kinyilváníthatjuk valódi véleményünket. Ehhez képest azt látjuk, hogy az online lét jellegzetességei, a kapcsolódások szabályszerűségei inkább a spontaneitás ellen hatnak. A legnépszerűbb oldalak használatával kapcsolatos kutatások arra világítanak rá, hogy más mutatunk meg vagy más domborítunk ki az aktuális „elvárásoknak” megfelelően. A való életben is más személyiségvonásaink, attitűdjeink, értékeink kerülnek elő egyes helyzetekben (pl. mások vagyunk, amikor a gyerekünkről beszélgetünk a játszótéren más szülőkkel, vagy amikor a felettesünket kell meggyőzni egy új ötletünkről): próbálunk megfelelni a helyzet adta szerepelvárásoknak.⁵⁴ Ugyanígy a különböző közösségi oldalakon is kialakultak azok a normák, amelyek mentén a felhasználó működik. Például a Facebook esetében elvárásként jelenhet meg, hogy a képeink minél inkább igazodjanak az aktuális trendekhez, hozzászólásaink legyenek szórakoztatóak. A Twitteren a frappáns, ironikus megnyilvánulások vonzzák a legtöbb követőt, a LinkedIn-en természetesen minél professzionálisabbnak kell látszanunk. Az Instagramra feltöltött képek közül ma leginkább a művészi, nem hétköznapi fotók váltanak ki másokból elismerő megnyilvánulásokat.⁵⁵ Ehhez kapcsolható a *FIDIS (Future of Identity in the Information Society)* projekt kutatási eredménye, amely az „*identitás identitását*” elemezve azt állapította meg, hogy a személy digitális reprezentációi az aktuális célhoz és közeghez alkalmazkodva bizonyos jellemzőket kiemelnek, másokat pedig mellőznek.⁵⁶ Egy másik megnevezés szerint ez az ún. *patchwork-identitás, melynek összetevőiből az egyén minden szituációban eldönti, hogy melyik kerüljön kidomborításra.*⁵⁷

Láthatjuk tehát, hogy online megnyilvánulásainkkal akarva-akaratlanul igazodunk az adott kontextus és az abban jelen lévő személyek elvárásaihoz. Identitásunk más és más összetevőjét jelenítjük meg az egyes színtereken, mindeközben azonban van egy stabil „én”, ami irányítja viselkedésünket, és amelynek egyes összetevőire folyamatosan reflektálnunk kell. Visszatérve az előző példához: amikor más szülőkkel a gyereknevelésről beszélgetünk, a téma mozgósítja a kapcsolódó értékeket, attitű-

⁵³ FEHÉR i. m. (50. l.).

⁵⁴ ERVING GOFFMAN: *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, Anchor, 1959.

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=u05AqBmgeqo>

⁵⁶ Kai RANNENBERG – Denis ROYER – André DEUKER (eds.): *The Future of Identity in the Information Society: Challenges and Opportunities*. Berlin, Springer, 2009. 508.

⁵⁷ MALINÁK Judit: A személyes identitás létrejötte a médiakultúra globalizálódásának kontextusában. In: BALI János – FIÁTH Titanilla – NIKITSCHER Ferenc – SZÁSZ Antónia (szerk.): *A kultúra kódjai*. Budapest, MOME, 2008. 77–91.

döket, tapasztalatokat, azaz identitásunk vonatkozó összetevőit, és ha felmerül egy konkrét kérdés (pl. hogy szabad-e fizikai büntetést alkalmazni), azok alapján fogunk reagálni. Emellett figyelembe vesszük a kontextust is: illik-e, szabad-e azt mondanom, amit valójában gondolok, vagy a jelen lévő többi személy elítélne miatt? Egyszerre működnek tehát a belső hajtóerők, identitásunk lehorgonyzott összetevői, és a kontextus által előírt elvárásoknak való rugalmas megfelelés is. Ugyanígy történik mindez online térben is: jelen vagyunk teljes személyiségünkkel, de figyelembe vesszük annak a felületnek a kimondott vagy kimondatlan szabályait, amelyen éppen vagyunk.

Ezzel el is jutottunk a téma következő gyakori kérdéséhez: külön kell-e választani az offline és az online identitást, két különböző működésmódról beszélhetünk, vagy a kettő tulajdonképpen ugyanannak az identitásnak két eltérő megnyilvánulása azonos szabályszerűségekkel?

Ide kapcsolható az internet általános hatásával kapcsolatos diskurzus is, amely azt tárgyalja, hogy milyen hosszú távú változást hoz magával az internet; a kérdéssel kapcsolatban három irányvonal rajzolódott ki az évek során. Az egyik szerint az internet olyan médium, amely alapvetően pozitív változásokat hoz létre, például a kommunikáció könnyebbsége vagy a gondolkodás jellegzetességeinek átalakulása tekintetében. A másik oldal szerint az új jellemzők, amelyeket az internet hozott magával, inkább negatív hatással bírnak életünkre, példaként említik az internettől való függés veszélyét, a nyelvre gyakorolt lehetséges romboló hatást vagy a szociális kapcsolatok leépülésének lehetőségét. A harmadik megközelítés szerint az internet nem képes radikális változások létrehozására, ugyanúgy, ahogy korábban sem történtek alapvető átalakulások új médiumok megjelenésekor. A stabil emberi jellemzők, mint például a társ iránti vágy, nem változnak meg nagymértékben pusztán egy új technika megjelenésének hatására.⁵⁸

Valószínűsíthetően az identitással kapcsolatban is ezt mondhatjuk el: identitásunk összetevői, illetve azok bemutatása ugyanolyan jellemzőkkel bír, mint a való életben, ebből kifolyólag annak vizsgálata is hasonló fókuszpontokat kell hogy tartalmazzon. A digitális identitás ennek megfelelően nem egy külön „én”, csak a kontextus más, mint a való életben. Mindezek következtében figyelmünket leginkább arra kell irányítani, hogy az online térben a közeg mint módosító tényező milyen identitáselemek bemutatását serkenti, illetve a többi jelen lévő személy vélt vagy valós elvárásai az egyéni identitás mely összetevőinek bemutatását engedi, és annak mekkora teret ad.

A fentiekhez kapcsolódóan elmondhatjuk, hogy az egyén folyamatosan döntési helyzetekbe kerül: mi az, amit megoszthatok másokkal, mely platformon, hozzászólhatok-e és mit adott témához, lájkoljak-e valamit vagy sem stb. A személyek egyre inkább látják e döntések súlyát, illetve azt, hogy azok eredményeként más és más

⁵⁸ KRAJCSI Attila – KOVÁCS Kristóf – PLÉH Csaba: Internethasználók kommunikációs szokásai. In: NYÍRI Kristóf (szerk.): *A 21. századi kommunikáció új útjai*. Budapest, MTA Filozófiai Kutatóintézete, 2001. 93–110.

kép alakulhat ki róluk. Ezáltal válik a digitális identitás egy része stratégiává: milyen benyomást szeretnék másokban kialakítani, és ezt hogyan érhetem el? Csókay⁵⁹ ezt énkomponálásnak nevezi, melynek során az én digitális felépítése történik.

Ennek egyik vetülete a Schwabel⁶⁰ által Én 2.0-nak nevezett személyes márka, ami kifejezetten a tudatos döntéseken alapszik, és ami azt célozza, hogy online megjelenésünkkel eladhatóvá tegyük saját magunkat. Például a szakmai céljaink megvalósításához elengedhetetlennek tartja, hogy következetesen felépített online imázssal különböztessük meg magunkat a hozzánk hasonló végzettségű és kompetenciájú emberektől, ezzel is növelve a jó pozíciók megszerzésének esélyét. Ez a digitális identitás vizsgálatának speciális területe, amellyel kapcsolatban azt mutatják a kutatások,⁶¹ hogy még csak szűk körben mutatkozik meg az ilyesfajta identitás-építésre való törekvés.

Mindemellett tudatos elhatározásaink során nemcsak a jelenre, hanem a jövőre is fókuszálni kell: egy mostani döntés (pl. egy fénykép feltöltése) milyen hatással lehet a későbbi életemre? Lehet, hogy most, adott életkorban a fotó helyénvaló, de mi lesz néhány év múlva? Én eltávolíthatom majd a képet a profilomból, de addigra készül-e róla másolat, és az hová kerül?

Ide kapcsolható a ma már széles körben ismert „digitális lábnyom” kifejezés (vagy más néven kiber- vagy digitális árnyék),⁶² amely azokat az adatkészleteket fedi, amely alapján az egyén azonosítható (pl. adatlapok, fényképek, saját blogok, honlapok). Ezek a jelek tehát az online tevékenység után maradnak az interneten, és következtetni lehet belőlük az egyén preferenciáira, érdeklődési körére, viszonyulásaira. Mindezekből kifolyólag fontos döntés, hogy mit kívánunk „magunk után hagyni”, milyen azonosítási vagy megismerési lehetőséget biztosítunk másoknak: barátainknak, feletteseinknek, vagy éppen a piackutatóknak és a hatóságoknak.

A digitális identitás tehát nyilvános identitás: bárki láthatja, kommentelheti, megoszthatja. Ebből kifolyólag az a döntés is mindennaposává válik, hogy mely része az identitásomnak az, amelyet nem szeretnék ennek kitenni; mi az, ami a magánéletemnek már olyan intim része, amelyet sem offline, sem online formában nem osztanék meg másokkal. A döntés nem mindig egyszerű, hiszen itt is érvényesül a mások elvárásainak való megfelelés kényszere és az adott közösségben jellemző normákhoz való igazodás. Ha azt látom, hogy szokás másoknak online megmutatni egy ultrahangos felvételt a gyerekemről, illetve egy meghitt partneri együttlétről vagy egy étkezés pillanatairól szóló fotó mások szerint helyénvaló egy közösségi oldalon, akkor nagyobb a valószínűsége, hogy én magam is meg fogom osztani az ehhez

⁵⁹ <http://www.slideshare.net/CsokayAkos/nkomponls-27852424>

⁶⁰ DAN SCHWABEL: *Én 2.0. Építsd online a személyes márkád!* HVG, Budapest, 2012.

⁶¹ L. FEHÉR i. m. (50. l.).

⁶² O'Hara KIERON – Mischa M. TUFFIELD – Nigel SHADBOLT: Lifelogging: privacy and empowerment with memories for life. *Identity in the Information Society* 1 (1), (2008) 155.

hasonló tartalmakat. A médiumok mindig is konformizáló hatásúak voltak,⁶³ korábban elsősorban úgy, hogy az ott látott viselkedésmódok elfogadottabbá váltak az offline életben, most pedig úgy, hogy az egyén online aktivitása a többi felhasználó viselkedéséhez igazodik.

Ejtenünk kell néhány szót arról is, hogy mi az, ami megkülönbözteti digitális identitásunkat annak offline megfelelőjétől. Fontos eltérés, hogy online kapcsolatainkban nem vagyunk jelen testi mivoltunkban, így az ezzel kapcsolatos elvárások egy részét „kikapcsolhatjuk”. A másik személy fizikai jellemzői óriási hatást gyakorolnak a róla szóló benyomás kialakítására,⁶⁴ ezért amennyiben ezek nem látszanak, vagy a közösségi oldalak esetében viszonylag könnyen manipulálhatóak (pl. egy előnyös kép feltöltésével), az egyén megszabadulhat olyan béklyóktól, amelyek a hétköznapi életben problémát okozhatnak számára a másokkal való kommunikációban. Ha valaki például a túlsúlyát olyan gátló tényezőként éli meg, amely a személyes kapcsolatait akadályozza, akkor online térben nagyobb valószínűséggel tud úgy ismeretségeket kialakítani, hogy megnyilvánulásait közben nem (vagy kevésbé) befolyásolja a kinézete. Felix Stalder megfogalmazásában⁶⁵ „az interneten végre-valahára azok lehetünk, akik vagyunk, vagy akik alapján véve lenni akarunk/lenni szeretnénk. Nem vesznek körül társadalmi szokásformák, és megszabadulunk azoktól a sztereotípiáktól, amelyek a fizikai én nemkívánatos (viszont állandóan jelen lévő) adataiból sugároznak ki: ilyen (...) a testi megjelenés”.

Digitális identitásunk létezésének pozitív hozadékként meg kell említenünk saját magunk és mások mélyebb megismerésének lehetőségét is. Az online térben gyakori, hogy olyan belső jellemzők is láthatóvá válnak az egyénről, amelyek a való életben sokszor rejtve maradnak. Ilyen lehet például a valláshoz való viszony vagy egyes ideológiai kérdésekkel kapcsolatos vélemény, amelyek még akár közeli barátok esetében sem kerülnek elő beszédtemaként. Az online aktivitások (megosztások, kommentek, lájkolások) viszont megmutathatják az ezzel kapcsolatos véleményemet; ez hasznos másoknak, mert gazdagabb képet alakíthatnak ki rólam, sőt előfordulhat, hogy így ismerik meg a „valódi énemet”, és hasznos nekem, mert az idő előrehaladtával rengeteg olyan információ maradhat így fenn, ami az önismeretem szempontjából igen jelentős lehet. A saját magamról szóló online tartalmak kvázi naplóként is funkcionálhatnak, és amikor visszaolvasom a korábbi megnyilvánulásaimat (ezt nevezik ego-surfingnak⁶⁶), láthatom a fejlődést és a változást.⁶⁷

Mindeddig digitális identitásunknak arról a részéről beszéltünk, amelyet mi magunk formálunk, több-kevesebb tudatossággal. Létezik azonban egy olyan aspektusa is,

⁶³ L. McQUAIL i. m. (18. lj.).

⁶⁴ L. FORGÁCS József: *A társas érintkezés pszichológiája*. Budapest, Gondolat, 1985.

⁶⁵ STADLER i. m. (52. lj.).

⁶⁶ Patrick DENT: Ego-Surfing derides valid, prudent activity. Online Journalism Review. USC Annenberg School for Communication, 2000. <http://www.ojr.org/ojr/ethics/1017964102.php>

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=u05AqBmgeqo>

amelyet nem vagy csak nehezen tudunk befolyásolni: amikor mások közölnek rólunk információkat, vagy a velük való együttes megjelenés kommunikál rólunk valamit. Ilyen például, amikor mások fotóin bejelölnek minket, ha a munkahelyünk közl rólunk információkat a saját honlapján, vagy ha valamely közösségi oldalon valaki ismerősének lenni plusz adalékot szolgáltat a rólunk szóló benyomás alakításához.

Egy vonatkozó kutatás alátámasztotta ezeket a feltevéseket, eredményei szerint az egyén ismerőseivel kapcsolatos információk (pl. hogy milyen tartalmú bejegyzéseket osztanak meg) befolyásolták az egyénről alkotott benyomást.⁶⁸ Emellett a kapcsolati hálóban betöltött helyünk azt is meghatározhatja, hogy vonzóak leszünk-e mások szemében: az, hogy kapcsolatban élünk-e, hány ismerősünk van, azt a benyomást formálja a külső szemlélőben, hogy társas értelemben mennyire vagyunk kívánatosak.⁶⁹

Szintén kevés (de létező) ráhatásunk van arra, hogy mi az első információ, ami megjelenik rólunk online formában, amivel legelőször találkozhat az, aki beírja a nevünket egy internetes keresőbe. Az első benyomás kialakításával kapcsolatos szakirodalmi adatok szerint⁷⁰ ez jelentősen formálhatja a képet rólunk, és irányíthatja a személyek közötti későbbi kapcsolat alakulását is.

Az online lét hozadéka az anonimitás lehetősége. Számos internetes felületen mutathatjuk be énünk digitális aspektusait anélkül, hogy arcunkat vagy nevünket fel kellene fednünk. Ebben az értelemben az online viselkedés következmények nélküli lehet, így bátran felvállalhatunk olyan véleményt vagy viselkedést is, amelyet a való életben nem tennénk. Kitűnő terep az identitás próbálgatásaihoz, hiszen nem kötnek minket azok a szerepelvárások, amelyeket korábban tárgyaltunk.

Ez különösen igaz azokra, akiknek a külsődleges jegyeik egyértelműen olyan csoportba sorolják őket, amelyek sztereotípiákat és előítéleteket hívnak elő (nemük, bőrszínük, testi fogyatékoságuk alapján). Számukra az anonimitás egyenlő a szabadsággal, amikor „elbújhatnak” egy online szerep mögé, és nem kell megküzdniük a hétköznapi életben gyakran jelentkező, előítéletekkel terhelt reakciókkal.⁷¹

Mindez pedig óriási jelentőséggel bírhat serdülőkorbán, amikor az egyéni jellemzők (pl. gátlásosság) és a környezet elvárásai (pl. a kortárscsoportok kritikus megjegyzései) együttesen gátolhatják a valódi vélemények megjelenését, és okozhatják az egyén visszahúzóódását bizonyos társas helyzetektől. Az anonim internetes kommunikációban viszont az egyén felvállalhat mindent, amit valójában gondol, kilétének

⁶⁸ Sonja UTZ: Show me your friends and I will tell you what type of person you are: how one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15, 2, (2010) 314–335.

⁶⁹ Nicholas A. CHRISTAKIS – James H. FOWLER: *Kapcsolatok hálójában. Mire képesek a közösségi hálózatok és hogyan alakítják sorsunkat?* Budapest, Typotex, 2010.

⁷⁰ FORGÁCS i. m. (64. l.).

⁷¹ Cedric COURTOIS – Anissa ALL – Hadewijch VANWYNSBERGHE: Social Network Profiles as Information Sources for Adolescents' Offline Relations. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 2012.

titokban tartásával nem kell félnie attól, hogy kiváltja mások rosszallását, emellett kipróbálhatja magát olyan helyzetekben, amelyeket a való életben inkább elkerülne (pl. másokkal való kapcsolat létesítése, ellentmondás másoknak).

Az anonimitással kapcsolatban a közvélemény általában nem a fenti álláspontot képviseli, hanem a névtelenség negatív aspektusait és az azzal járó veszélyeket emeli ki. Ebben természetesen van ráció, hiszen bárki kiadhatja magát bárkinek, így az interakció megbízhatatlanná válhat. Az éberség mellett azonban érdemes fejben tartanunk azokat a pozitívumokat is, amelyeket az anonimitás hozhat magával.

Saját kutatásunk alapján⁷² a serdülők hasonló álláspontot képviselnek az anonimitással kapcsolatban, mint a közvélemény. 236 fő (14–19 év közötti középiskolások) kérdőíves vizsgálatát végeztük el, melynek során arra kértük őket, hogy sorolják fel az anonimitás előnyeit, hátrányait és veszélyeit, illetve számoljanak be arról, hogy ők maguk szoktak-e név nélkül megjelenni az interneten és miért. Az eredmények szerint a minta 42,4%-a (100 fő) szokta használni az anonimitás lehetőségét internetezés közben, de mindezt általában azért teszi, hogy ne származzon kára az online jelenlétből (pl. adatlopás, becsapás, zaklatás). 77,9% (184 fő) tudott előnyt kapcsolni az anonimitáshoz, de itt is legtöbbször a személyes adatok védelmét emelték ki lehetséges haszonként. A fentebb említett lehetőséget, hogy belépve egy csoportba az egyén anonim módon nagyobb lehetőségekhez jut az érvényesülésben, a minta 14,4%-a (34 fő) azonosította előnyként. Mindezek alapján azt a következtetést vonhattuk le, hogy a serdülők használják online aktivitásaik során az anonimitás adta előnyöket, de lehet hogy nem ismerik fel teljes mélységében a benne rejlő lehetőségeket.

Mindemellett az anonimitás megtartása egyre nehezebb; a web 2.0 korában a legnépszerűbb felületek a személyazonosság legalább egy részének megadását igénylik. A Facebookon például bizalmatlanságot kelt, ha valaki nem a valódi nevével regisztrál, ennek megfelelően a vele való kommunikáció is ehhez igazodik.⁷³

6.1. Digitális identitás serdülőkorban

A következőkben a serdülő korosztály és a média kapcsolatát a korábbiakban már bemutatásra került irányvonalak közül annak mentén fogjuk tárgyalni, amely szerint a fiatalok aktív felhasználók, akik bizonyos célok érdekében használják a médiumo-

⁷² BERTA Judit – MOHÁCSI Ágnes: Serdülőkori anonim jelenlét az online aktivitásban. In: VARGHA András (szerk.) *Kapcsolataink világa: A Magyar Pszichológiai Társaság XXII. Országos Tudományos Nagygyűlése: Kivonatkötet*. Magyar Pszichológiai Társaság, Budapest, 2013. 229.

⁷³ Grace Chou HUI-TZU – Nicholas EDGE: „They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 2012.

kat, nem pedig azon média-pesszimista nézet alapján, amely a serdülőkre leselkedő, médiából származó veszélyeket helyezi a középpontba.

A serdülő korosztály leginkább a digitális médiumokat kedveli.⁷⁴ Ez amellett, hogy a modern kor tevékenységeinek jó része egyébként is itt zajlik, azért sem meglepő, mert az új médiumok és médiatartalmak fogyasztása minden korban a fiatalabb generáció jellemzője volt, és ez a tendencia általában kiváltotta az idősebbek rosszallását. Gondoljunk például arra, hogy néhány évtizeddel korábban a szülők generációja „nem értette”, hogy a fiatalok mit szeretnek bizonyos zenei irányzatokon, és aggodalmát fejezte ki azzal kapcsolatban, hogy mindez milyen negatívumot jelent a kamaszok fejlődése szempontjából. De már a 16–18. században is zajlottak viták arról, hogy milyen káros hatással bírnak a szindarabok a fiatal közönségre, például az érzelmekre való intenzív hatásuk révén.⁷⁵

Az újfajta médiumok megjelenése a kultúra fejlődését tekintve mindig nagy evolúciós lépésnek számított, főként annak fényében, hogy szinte minden esetben újfajta szemléletmódot hoztak magukkal, szemben az idősebb generáció konzervatív megítélésével. Így a médiumok tekinthetők a szocializáció leginnovatívabb ágensének.⁷⁶

Mindezek alapján egyáltalán nem meglepő a fiatalok vonzódása az újmédia eszközeihez és tartalmaihoz. Kitta⁷⁷ szerint az internet egyértelműen „más”, mint bármely korábbi médium, és ahogy a tanulmány elején említettük, a korábbi generáció működéséről való eltávolodás, a szülőkről való leválás mindig is a serdülők része és feladata volt. Elkülönülésüket a kamaszok mindig hangsúlyozták valamivel, ami a felnőttek szokásaitól, viselkedésétől eltért. Ennek pedig most kiváló terepet nyújt az internet, ami a fiataloké, legalábbis ők magukénak érzik.

Ide kapcsolható az a megfigyelés is, mely szerint a serdülők tömeges elvándorlása tapasztalható a Facebookról:⁷⁸ ameddig a fiatalok voltak ott többségben, a legnépszerűbb oldalnak számított körükben. Ahogy viszont egyre több felhasználó jelent meg a szülők (sőt a nagyszülők) generációjából, a serdülők úgy döntöttek, hogy keresnek maguknak egy másik közeget, ahol újra a saját kortársaikkal lehetnek. A felnőttektől való elkülönülés igénye tehát valamilyen formában mindig tetten érhető, és a korcsoportra, illetve a személyre jellemző identitás alapját jelenti.

Mindehhez plusz adalékot jelent, hogy a serdülők zöme sokkal járatosabb az internethasználatban, mint szüleik generációja. Korábban is említettük már, hogy a korosztályok közötti távolságot növeli az a tény, hogy a fiatalok jóval kompetensebbek bizonyos területeken, főként az újfajta médiumok használatában. Az identi-

⁷⁴ L. http://nmhh.hu/dokumentum/162930/lakossagi_internethasznalat_kutatasi_osszefoglalo_2013.pdf

⁷⁵ ASA BRIGGS – PETER BURKE: *A média társadalomtörténete Gutenbergtől az internetig*. Budapest, Napvilág, 2004.

⁷⁶ ROSENGREN i. m. (20. l.).

⁷⁷ KITTA Gergely: *Fiatalok, újmédia, identitás*. In: APRÓ István (szerk.): *Média és identitás*. Budapest, Médiatudományi Intézet, 2014.

⁷⁸ <http://hu.socialdaily.com/articles/2014/09/03/instagram-vs-facebook>

tás-próbálgatásokat befolyásolja az a tény, hogy a szülők sokszor nem is értik, hogy gyermekük mivel foglalkozik, milyen témákkal találkozik az interneten keresztül. Mindez kétféle szempontból értelmezhető:

Egyrészt a fiatalok sikeresnek érezhetik magukat valamiben, még azelőtt, hogy a felnőtt szerepekbe helyezkednének. Korábban nem volt példa arra, hogy a kisiskolás vagy a serdülő korosztály valamihez egyértelműen jobban értett volna, mint a felnőttek. Az idősebb generáció eredményei (pl. anyagi biztonság, szakmai kompetencia) még most sem elérhetőek számukra a felnőtt kor beköszönte előtt, de a médiumok mélyreható ismerete (amely kétségtelenül a későbbi boldogulásuk alapját is jelenti) már ebben a fiatal korban is magukénak tudható.⁷⁹

Másrészt természetesen ennek is megvan a maga veszélye: ha a fiatal olyan problémákkal szembesül, amelyeket nem tud egyedül feldolgozni, nehéz segítséget kérnie olyantól, aki nem látja azt át minden szempontból. Jó példa erre a cyberbullying (más néven internetes zaklatás): hagyományos formája, a (főként iskolai) bántalmazás, a kortársak részéről tapasztalt verbális vagy fizikai agresszió, kiközösítés stb. mindig is ismert jelenség volt. Olyasmi, amit az idősebb generáció is a saját bőrén tapasztalt meg, ezért létezett azzal kapcsolatos elképzelés is a fejében, hogy miként kell azt megoldani (vérmérséklettől függően a támadás viszonzása, segítségkérés, árulkodás stb.).

A cyberbullyingnak viszont sok olyan formája van, amelyeket az idősebb korosztály saját tapasztalat hiányában nem is ért meg teljes egészében, tanácsot adni pedig valószínűleg nem tud (pl. ha valaki feltöri a profilomat és a nevemben posztol, vagy kompromittáló képeket tölt fel rólam, kinek kell szólni?).⁸⁰ A generációs elkülönülés tehát veszélyeket is rejt magában, és elsősorban az idősebbek erőfeszítésein múlik, hogy az ilyen helyzetek hogyan oldódnak meg: a szülőknek igyekezniük kell minél több ismeretet szerezni gyermekük online tevékenységeiről (vagy egyáltalán az általuk használt felületek működésmódjáról) annak érdekében, hogy a felmerülő problémák megoldásában segítségükre lehessen.

A web 2.0 világa demokratikus: ahogy fentebb kifejtettük, hiányzik belőle a korábbi médiumok autoriter jellege, nincs jelen olyan hatalmi személy (mint a való életben a szülő vagy a pedagógus), aki megmondja, hogy miről mit kell gondolni, mikor mit kell csinálni. Ez pedig az identitásukat kereső, a kritikai hozzáállást egyébként is előszeretettel gyakorló kamaszok esetében még inkább növeli az online terek vonzerejét.

Ez a „részvételi kultúra”,⁸¹ amelyben az egyén nemcsak fogyasztó, hanem a tartalmak aktív előállítója is, az identitás fejlődését több szinten is támogatja: az egyén-

⁷⁹ KITTA i. m. (77. l.).

⁸⁰ A serdülő korosztály ráadásul nem „megóvni”, hanem minél szélesebb körben megismertetni igyekszik identitását. A fiatalok rengeteg információt osztanak meg magukról, és ez növeli annak a lehetőségét, hogy az ellenséges társak, de akár idegenek is megszerezzék ezeket az információkat, és felhasználják azokat az áldozatok ellen.

⁸¹ Henry JENKINS: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge, MA, MIT Press, 2006.

ről szóló legalapvetőbb információk közlésétől kezdve (pl. a közösségi oldalak adatlapja révén) egészen a legkomplexebb tartalmakig (pl. egy saját blog bejegyzéseit olvasva) benyomásokhoz juthatunk az egyén személyiségére vonatkozóan. A serdülő számtalan formában megmutathatja, hogy „ő kicsoda”, emellett választási lehetősége van, hogy milyen tulajdonságait szeretné megmutatni, és melyeket elrejtteni.⁸²

A posztmodern korszakra egyébként is jellemző az önkifejezésnek, a személyiség egyediségének és a szubjektív jóllétnek a felértékelődése. A társadalmi modernizáció így leginkább az énnel kapcsolatos, önkiteljesítő értékek előtérbe kerülését hozta magával,⁸³ mindezek bemutatását pedig támogatja az online működésmód.

A serdülők másik fontos vágya a különbözni akarás; amellett tehát, hogy szükségük van a kortársak támogatására, a velük egykorúakból álló csoportba való beilleszkedésre, identitásuk fontos része az is, hogy megtalálják azokat a jellegzetességeket, amelyek mentén megkülönböztethetők másoktól. A korábbi médiumok (a befogadóról szóló felfogásuk és működésmódjuk jellegzetességeiből kifolyólag) nem tették lehetővé az egyéni megnyilvánulásokat; ezzel szemben az interneten számtalan olyan felület van, ahol az egyén megmutathatja, hogy miben jó, mi az, ami megkülönbözteti a hozzá hasonlóaktól, és ami akár az ő személyes védjegyévé is válhat. A média testre szabhatósága is ezt támogatja: az eszközök fizikai megjelenésének megválasztásától kezdve (pl. telefon elő- és hátlap, laptop-matricák vagy tokok) a letöltött alkalmazásokon keresztül egészen a közösségi oldalak személyre szabható profiljáig a digitális világ számtalan lehetőséget ad egyéniségünk kifejezésére.⁸⁴

Mindezek mellett a másokról szóló információ megszerzése is egyre inkább az internethez köthető, és a másik személy fellelhetősége ilyen értelemben elvárhatóvá is vált. A vonatkozó kutatások azt mutatják, hogy a fiatalok szerint „aki vagy ami nincs fenn a neten, az valójában nem is létezik”.⁸⁵

A jelenlétre és az aktivitásra hívó elvárás tehát mindkét oldalról működik: az egyén a lehetőségeket kihasználva és a kortársak normarendszeréhez igazodva próbál megfelelni az internetes jelenlét elvárásainak, és ugyanezt várja el és serkenti ő is mások esetében. A minél több és minél gyorsabb megosztás irányítja a hétköznapi digitális tevékenységeket, és aki ennek nem tud megfelelni, könnyen perifériára szorul. Ez hozza létre azt az érzést, hogy amennyiben nem vagyunk folyamatosan jelen (pl. egy közösségi oldalon), akkor kimaradunk valami fontosból. Ezt a szakirodalom FOMO-nak nevezi (Fear Of Missing Out),⁸⁶ és ennek túlcspásaként jelentkezhet az ún.

⁸² KITTA i. m. (77. lj.).

⁸³ Ronald INGELHART – Wayne E. BAKER: Modernization, Cultural Change and the Persistence of Tradition Values. *American Sociological Review* 65, (2000) 19–55.

⁸⁴ KITTA i. m. (77. lj.).

⁸⁵ FEHÉR Katalin: <http://pcworld.hu/kozosseg/az-internet-tarsadalmi-hatasai-online-nemzedek.html>; é. n.

⁸⁶ Andrew PRZYBYLSKI – Kou MURAYAMA – Cody R DEHAAN – Valerie GLADWELL: „Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out.” *Computers in Human Behavior* 29, (2013) 1841–1848.

oversharing (túlzott megosztás). Ez utóbbi olyan viselkedésformát takar, ami „túl sok személyes vagy semmitmondó információ megosztását jelenti”,⁸⁷ és egyéb motivációk mellett valószínűsíthetően a mások általi kirekesztéstől való félelem áll a háttérben.

7. A digitális identitás megnyilvánulásának legnépszerűbb színterei: a közösségi oldalak

A közösségi oldalakon (és ma még elmondhatjuk, hogy azok között az egyik legnépszerűbb a Facebook) történő aktivitás, a másokkal való kapcsolatfelvétel és fenntartás a serdülők hétköznapi tevékenységeinek szerves részévé vált.⁸⁸ A közösségi oldalakat szokás „online agorának”⁸⁹ is nevezni, hiszen az információk és vélemények cseréje nagy közönség előtt, demokratikus módon zajlik.

Mint minden hasonló témában, a közösségi oldalakkal kapcsolatban is azonosítható a társadalomban egy „morális pánik”,⁹⁰ mely szerint az itt folytatott tevékenységek romboló hatással lehetnek a való életben fenntartott kapcsolatokra, a kamaszok már alig találkoznak személyesen az ismerőseikkel, helyette a virtuális ismeretségek nyújtják számukra a közösségi élményt. Ennek a félelemnek a reális aspektusairól a későbbiekben fogunk szólni, de a másik oldal érvei közül fontos ideemlíteni azokat, amelyek azt helyezik középpontba, hogy a serdülők számára a közösségi oldalak aktivitásából való kimaradás egyet jelentene valamiféle „lemaradással” is. Komoly pszichoszociális és tanulási előnyöktől esnének el,⁹¹ hiszen az ott megosztott információk nem pusztán a kommunikált tartalommal egyenértékűek; a velük egykorúak által kedvelt tartalmak megismerése, a kommentelésben való részvétel, a mások közötti kapcsolat megfigyelése hozzájárul a társas viszonyok jobb megismeréséhez és a saját kompetenciái fejlődéséhez. Emellett nem szabad elfeledkezni azokról az előnyökről sem, amiket a vonatkozó kutatási eredmények a közösségi oldalak használatához kapcsolnak: ilyen például a magasabb önértékelés,⁹² a gyakoribb támogatás a barátok részéről, az őszintébb kommunikáció.⁹³ Valkenburg és Peter⁹⁴ vizsgálata

⁸⁷ BÓDI Zoltán: <http://netidok.postr.hu/megosztasbol-mis-megart-a-sok-oversharing>

⁸⁸ Mitja D. BACK – Juliane M. STOPFER – Simine VAZIRE – Sam GADDIS – Stefan C. SCHMUKLE – Boris EGLOFF – Samuel D. GOSLING: Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science* 21, (2010) 372–374.

⁸⁹ Sherry TURKLE: *Alone Together*. New York, Basic Books, (2011) 75.

⁹⁰ Stanley COHEN: *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of Mods and Rockers*. Oxford, Blackwell, 1972.

⁹¹ Brendesha M. TYNES: Internet safety gone wild? Sacrificing the Educational and Psychological Benefits of Online Social Environments. *Journal of Adolescent Research* 22, (2007) 575–585.

⁹² Az önértékelés és a közösségi oldalak kapcsolatáról bővebben olvashatnak Visy Petra fejezetében.

⁹³ <http://www.csudh.edu/psych/Adolescents%20in%20MySpace%20-%20Executive%20Summary.pdf>

⁹⁴ Patti M. VALKENBURG – Jochen PETER: Adolescents’ identity experiments on the Internet. Consequences for Social Competence and Self-concept Unity. *Communication Research* 35, (2008) 208–231.

szerint pedig azok a serdülők, akik a közösségi oldalakon kísérleteznek digitális identitásuk megnyilvánulásainak lehetőségeivel, kortársaikhoz képest nyitottabbak, és többféle korú és kulturális háttérű emberrel kezdeményeznek kommunikációt.

A közösségi oldalakon létrehozott profilok olyan virtuális terek, amelyek személyes ellenőrzés alatt állnak.⁹⁵ Amikor az egyén megalkotja saját profilját, akkor azzal egy időben arra is lehetőséget kap, hogy úgy mutassa be saját magát mások előtt, ahogyan ő szeretné. Eldöntheti, hogy milyen információkat oszt meg (és kivel), mely tulajdonságait, preferenciáit szeretné megmutatni, és melyeket nem, hogy kinek az ismeretségét fogadja el, és kiét nem. Az, hogy mindezek esetében milyen döntést hoz, erőteljesen függ a saját magával kapcsolatos aktuális képétől: hogyan definiálja magát, mely csoportokhoz tartozását vállalja fel, miket kedvel – mindezek pedig identitásának digitális kifejeződéseivé válnak.⁹⁶

A serdülők számára nagy fontossággal bírnak a mások részéről érkező visszajelzések: igazolják, hogy a viselkedésük helyes, elfogadott, másoknak tetszik. A kamasz önértékelésének egyik legfontosabb összetevője a kortársak általi elismertség,⁹⁷ és ez az offline életben az identitás alakításának egyik legfőbb eleme is egyben: az, hogy mások mit gondolnak arról, amit én teszek, a saját magamról alakított képet pozitív és negatív irányban egyaránt befolyásolhatja. Gondoljunk például arra, amikor a való életben egy kamasz öltözködését vagy véleményét a társas környezet megítéli: ha a kortársak pozitív visszacsatolásokat adnak ezekről, akkor (nagy valószínűséggel) továbbra is hasonlóképpen fog öltözködni, és előszeretettel hangoztatja meglátásait. Ezek az elemek beépülhetnek az identitásába. Ha viszont negatív visszajelzések érkeziknek, a kamasz döntési ponthoz ér: vagy továbbra is az eredetieknek megfelelően fog működni, és ezzel kockáztatja a kortársak részéről érkező elutasítást, vagy pedig újfajta, a többiekéhez jobban igazodó viselkedésmódokat vesz fel. Döntő többségben ez utóbbi történik, a kamasz azonosul a kortárscsoport normáival és elvárásaival, és ez ugyanúgy, mint az ellentétes esetben, identitásának fontos részévé válhat.

Ugyanez történik online is, és ráadásul a mások részéről történő elfogadásnak még egy speciális jelzése is van: az egyéni megnyilvánulások támogatását nemcsak azzal tudjuk kifejezni, hogy verbálisan (kommentek formájában) visszajelezzük, hanem szó szerint kedvelhetjük (lájkolhatjuk) is.

Az offline életben nem minden megnyilvánulásunkra kapunk visszajelzést: lehet, hogy az aznapi ruhánkat senki sem veszi észre, vagy éppen senki sem hallotta, amikor valamihez hozzátettünk egy frappáns megjegyzést.⁹⁸

⁹⁵ Paul HODKINSON – Sian LINCOLN: Online journals as virtual bedrooms? Young people, identity and personal space. *Young* 16, (2008) 27–46.

⁹⁶ Patricia WALLACE *Az internet pszichológiája*. Budapest, Osiris, 2002.

⁹⁷ HARTER i. m. (4. l.).

⁹⁸ Ezt a tényt nem tükrözi a serdülőkre jellemző ún. átmeneti narcizmus, melynek értelmében a kamaszok hajlamosak eltúlozni a mások részéről érkező figyelmet; azt gondolják, hogy mások ugyanannyira figyelnek rájuk, mint ők saját magukra. L. David ELKIND: Egocentrism in Adolescence. *Child Development* 38, (1967) 1025–1034.

Ezzel szemben a közösségi oldalakon minden aktivitás megmarad(hat), visszakereshető, későbbi reakciók is fűzhetőek hozzá. Tehát azt a benyomást kelti, hogy mindenre érkezhetsz visszajelzés, ami velem kapcsolatos. Ez egyrésztől komoly önismereti forrásként működhet, hiszen a való életben – ahogy az előbb is mondtuk – nem kapok reflexiót minden apró lépésemre. A közösségi oldalak színterén viszont kvázi elvárásként jelenik meg, hogy az ismerőseim reagáljanak arra, amit posztolok.

Egy vonatkozó vizsgálat eredményei szerint azok a felhasználók, akik gyakran tesznek közzé magukról fotókat, általában azzal a motivációval teszik mindezt, hogy ismerőseiktől elismerést kapjanak.⁹⁹

Gyakran halljuk a serdülőktől, hogy őket nem érti meg senki, rájuk senki sem figyel; ezt a problémát, úgy tűnhet, hogy megoldja az online tevékenység, és az arra érkező visszajelzések. Amit egy közösségi oldalon teszünk, annak mindig lesz közönsége, mindig „figyel” valaki; ha megosztunk valamit, arra valószínűleg érkezni fog reakció.¹⁰⁰

A kérdés már csak az, hogy ez mennyire rutintevékenység: valóban szépnek találom a másik ruháját/ haját, viccesnek a kommentjét, elgondolkodtatónak az általa megosztott cikket, vagy pusztán megfelelek annak az elvárásnak, hogy az ismerőseim által megjelenített tartalmakat kedvelnem kell.

Önértékelésünket mindenképpen pozitívan érintik a mások részéről érkező visszajelzések, és olyan érzést keltenek bennünk, hogy számíthatunk másokra, és szeretnek minket. De éppen a fent említett rutinlájkolás miatt óvatosnak kell lennünk ezekkel a visszajelzésekkel: lehetséges, hogy nem a valódi viszonyulást tükrözik, számuk és gyakoriságuk inkább a közösségi oldal működésmódjával áll összefüggésben, mintsem a valódi kötődésekkel.

Ahogy fentebb említettük, egy közösségi oldal profiljának létrehozásakor a döntés a mi kezünkben van: mit szeretnénk magunkról megmutatni, mennyire közelít a valósághoz az, amit mások elé tárunk. Az ún. „idealizált virtuális identitás”¹⁰¹ elképzelésen alapuló vizsgálat eredményei szerint az adatlap és a valódi személyiség sok tekintetben különbözik egymástól, ennek megfelelően a profil alapján alkotott benyomás akár jelentősen is eltérhet attól, amit a való életben formálnánk a személyről. Az offline és az online identitás ennek megfelelően számottevően különbözhet egymástól, ami hatással lehet a személyes kapcsolatok alakulására is. Ezzel szemben egy másik kutatás szerint a közösségi oldalakon közölt információk és az ottani megnyilvánulások túlnyomórészt átfedésben vannak az offline személyiséggel,¹⁰²

⁹⁹ David HOUGHTON – Adam JOINSON – Nigel CALDWELL – Ben MARDER: Tagger’s Delight? Disclosure and Liking Behaviour in Facebook: The Effects of Sharing Photographs Amongst Multiple Known Social Circles. *University of Birmingham Discussion Paper* (2013) 1–34.

¹⁰⁰ TURKLE i. m. (89. lj.).

¹⁰¹ Adriana M. MANAGO – Michael B. GRAHAM – Patricia M. GREENFIELD – Goldie SALIMKHAN: Self-presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29 (2008) 446–458.

¹⁰² BACK et al. i. m. (88. lj.)

és az identitás valós kifejeződéseként azonosíthatóak. Feltételezhetően a kamaszok esetében ez utóbbi érvényesül, hiszen hétköznapi tevékenységeik jó részét az interneten (és ezen belül a közösségi oldalakon) végzik. Ez pedig a láthatóságnak olyan szintjét hozza magával, ami nehezebbé teszi digitális identitásuk egyes összetevőinek módosítását, „szépítését”. Így az ő esetükben az offline és az online identitás közötti különbség feltételezhetően kisebb mértékű.

Mindezek alapján elmondható, hogy a közösségi oldalak a digitális identitás legfontosabb részét képezik: az ismerőseim számára elérhetően és azonosíthatóan, ismeretlenek számára (döntésemről függően) láthatóan vagyok ott jelen, a velem kapcsolatos legfontosabb információkat mások elé tárva. Folyamatos lehetőséget biztosít az énreprezentációra, emellett a visszajelzések révén plusz információkkal gazdagodik a „Ki vagyok én?” kérdésre adható válasz tartalma.¹⁰³

8. A digitális identitás negatív aspektusai

A fentiekben tárgyalt megközelítések hangsúlyos vagy kevésbé hangsúlyos módon, de a digitális identitás azon aspektusait emelik ki, amelyek az egyén önkifejezésére, személyiségének alakulásában a szabadságra és a másoktól kapott visszajelzések identitásformáló hatására helyezték a hangsúlyt. A lehetséges negatívumokkal is számot vetnek, de kevésbé tartják jelentősnek, mint az online identitás hozta előnyöket. Mindezek alapján elmondható, hogy egészen az utóbbi időkig a digitális identitás a szabadság eszméjével kapcsolódott össze.¹⁰⁴

Az elmúlt időszakban viszont egyre sokasodnak a vészjósló hangok a digitális identitással összefüggésben, melyek közül a következőkben néhányat felsorolunk.

8.1. A digitális jelenlét kényszerítő ereje

Az online lét hatalmas szabadságot adhat számunkra: a folyamatosan bővülő tartalmakban gyakorlatilag minden, minket érdeklő kérdésre választ kaphatunk, tér- és időbeli korlátok nélkül kommunikálhatunk, saját magunkkal kapcsolatban pedig kötetlenebbül oszthatunk meg bármit, amit szeretnénk.

A digitális világ szabályszerűségei viszont számos kényszerítő aspektust is magukban hordoznak. A „Share, therefore I live” – „Megosztok (információkat), tehát vagyok”¹⁰⁵ szlogen nagyon jól mutatja azt a működésmódot, amelynek hajlamosak vagyunk alávetni magunkat. Korábban kitértünk arra, hogy az online jelenlét hiánya azt az érzést keltheti bennünk, hogy lemaradunk valami fontosról. A másik oldalon

¹⁰³ PINTÉR Róbert, idézi FEHÉR i. m. (50. l.).

¹⁰⁴ <http://kepiras.com/2014/08/horvath-dorka-digitalis-identitas>

¹⁰⁵ TURKLE i. m. (89. l.).

pedig a másokkal való információmegosztástól való elhatárolódás is a kimaradásunkat jelentheti. Aki aktív, aki elérhető, aki jelen van (aki számít), az megoszt; ezzel a tevékenységgel is igazolva online identitását. Ennek következtében sokszor akkor is aktívak vagyunk online térben, amikor azt nem belső indítatásból tesszük, és lehet, hogy olyan információkat is megosztunk, amelyek nem a valódi érdeklődésünket tükrözik. Mindez pedig a digitális identitásunk valóságának megkérdőjelezését vonja maga után.¹⁰⁶

A másik oldalon pedig ott van mindaz az információ, amivel az ismerőseim révén találkozhatok. Egyes szerzők a közösségi oldalak hosszú távú hatásaként említik annak lehetőségét, hogy a felhasználó azért nem fog hagyományos médiatartalmaikat fogyasztani (illetve végigböngészni pl. az internetes hírportálokat), mert az ismerősei a saját szerkesztőségének tekinthetők:¹⁰⁷ olyan információkat osztanak meg vele, amely valószínűleg érdekelni fogja, és lehet, hogy megelégszik azzal a linkelt tartalommal, amit a témáról olvashat. Így azt az alapanyagot, amelyre a gondolkodási folyamataink épülni fognak, nem mi magunk szerezzük meg, hanem közvetítőkön keresztül jut el hozzánk.

Ide köthető Christakis és Fowler¹⁰⁸ „homo diktiosz”, azaz hálózati ember kifejezése: véleményük szerint a közösségi beágyazottságunk folyamánként saját elképzeléseinkbe és vágyainkba beillesztjük a körülöttünk lévő emberek gondolatait és megnyilvánulásait. Ez a tendencia nagyon sokféle területen fejt ki hatását a zenei ízléstől kezdve az öltözködésen át a politikai preferenciáig. A szerzők szerint „azt akarjuk, amit a velünk kapcsolatban álló más emberek akarnak”,¹⁰⁹ és ez különösen a közösségi hálózatokban nagyíthat fel.

Ha a korábbiakban leírtakat vesszük alapul, mely szerint identitásunk gazdagsága a különböző közegekben és személyekkel kapcsolatos tapasztalatainkból tevődik össze, akkor könnyen belátható, hogy a fenti szelekciós folyamat következtében szűkülni fog az a merítés, amelyből építkezve saját véleményünket, attitűdjeinket, értékeinket formálni fogjuk. Ez az elképzelés tehát nem az ismeretek korlátlan mennyiségét, hanem pont ellenkezőleg, a beszűkült fókuszú társítva az online tartalmak befogadásához: ha „kevés” az, ami alapján tájékozódok, akkor az azzal kapcsolatos személyes ismereteim, ebből kifolyólag viszonyulásaim is korlátok közé szorulnak.

¹⁰⁶ TURKLE i. m. (89. l.)

¹⁰⁷ GAYER Zoltán – BALOGH BARABÁS Tibor: Adatbiztonság, adattudatosság a közösségi hálózatokban. *Médiakutató* 3, 2011.

¹⁰⁸ CHRISTAKIS–FOWLER i. m. (69. l.).

¹⁰⁹ Uo. 246.

8.2. Digitális identitás és médiaglobalizáció

A fentiekben többször is megfogalmaztuk, hogy az internet demokratikus működés módja számos új lehetőséget biztosít az egyén számára az önkifejezés tekintetében: az egyes oldalak moderációs alapelveinek való megfelelés mellett gyakorlatilag bármilyen vélemény kinyilvánításra kerülhet.

Nem szabad azonban elfelejtenünk arról, hogy ennek a „szabadságnak” a kereteit tulajdonképpen nem az egyén határozza meg, hanem a transznacionális vállalatok (mint pl. a Google) által kialakított technikai platformok determinálják, amelyek ezáltal globális kulturális piacot alakítanak ki¹¹⁰. Ma már elmondhatjuk, hogy az internet legnépszerűbb felületei néhány gigavállalat kezében vannak, ami önmagában megkérdőjelezi az egyén tényleges választási szabadságát és a működés mód demokratikus mivoltát.

Emellett tudható, hogy ezek a vállalatok az online jelenlét és tevékenység megfigyelését például a vásárlói viselkedés feltérképezésére és befolyásolására használják, „elbújva” a kapcsolatépítés és információszerezés lehetőségének biztosítása mögé.

Bár a digitális médiumok egyre sokszínűbbé válnak, mégis elsősorban a reprezentációk globális terjedéséhez járulnak hozzá, így akár a helyi kultúrák homogenizálását is eredményezhetik.¹¹¹ A homogenizált technológia pedig behatárolja, hogy miként lehetünk jelen egy online felületen: a Facebookon saját profilunk megalkotásának keretei eleve adottak, a másokkal való kapcsolatfelvétel (ismerősnek jelölés, bökkés, kérdések) szabályai előre meghatározottak. Az online identitás megnyilvánulásai így hovatovább nem a korábban bemutatott szerzők elképzelései szerinti szabadságeszményt teljesítik be, hanem tulajdonképpen egy keretrendszer szerinti énbemutató-lehetőséghez alkalmazkodnak. Miként tudom magam online definiálni? A legnépszerűbb oldalak mondják meg erre a választ: megosztásokkal, kommentekkel, képekkel. Ezzel tulajdonképpen azt az utat jelölik ki, amely mentén meghatározhatom magam online térben. El lehet ettől térni, a lehetőség adott mindenki számára, hogy saját elképzelései szerint nyilvánuljon meg pl. egy honlap segítségével, de ez csökkenti az elérhetőséget, létrehozza az egyénben a „kimaradok valamiből” érzést, hiszen mindenki máshol aktív, mint én. Alkalmazkodnom kell tehát a leggyakrabban használt felületek adta keretekhez, melynek következtében saját magam bemutatása is idomul ahhoz a kontextushoz, ami csökkentheti a digitális identitás gazdagságát, rejtve hagyhatja számos aspektusát.

¹¹⁰ BAYER József: Globális média, globális kultúra. *Magyar Tudomány* 6, 2002.

¹¹¹ ROGER SILVERSTONE: *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest, Akadémiai, 2008.

8.3. Digitális identitás és az „újmagány”

Az internet segítségével rendkívül könnyen és akár valós jelenlét nélkül kapcsolatba léphetünk másokkal. Az azonnali üzenetküldő alkalmazásokkal kommunikációnk olyanná válhat, mint egy telefonbeszélgetés: mintha valóban csevegnénk a másikkal. De ez természetesen sosem olyan, mint a valódi, személyes kapcsolódás.

Az emberi motivációk évezredek óta változatlanok: a társ iránti igény, a másik figyelme iránti vágy mindig is a viselkedés legerősebb mozgatórugója volt. Ennek kielégítése nagy részben áttevődött online színterekre, ahol ismerősök százaival léphetnénk azonnali kapcsolatba, ha szeretnénk. Ez azt a benyomást kelti bennünk, hogy folyamatosan társak vesznek körül minket, akik figyelnek ránk, miközben lehet, hogy valójában magányosak vagyunk.¹¹²

A digitális felületek három illúziót keltenek bennünk a másokkal való kapcsolatainkkal összefüggésben:¹¹³

- mindenhol figyelnek ránk,
- mindig meghallgatnak minket,
- sosem kell egyedül lennünk.

A másik oldalon pedig úgy érezhetjük, hogy mi is sokat foglalkozunk a másokkal való kapcsolatainkkal, hiszen nagyon sok időt töltünk azzal, hogy továbbítsuk, kedveljük, kommenteljük mindazt, amit ők megosztottak.

Csókay¹¹⁴ az „újmagány” fogalmát használja arra a jelenségre, ami az online társas magány következtében alakul ki: technikai eszközök segítségével kapcsolatot létesítünk egymással, ez elveszi az időt a valódi interakcióktól, és hamis tapasztalatokat nyújt az emberek közötti kapcsolatokról. A társas élmények jó része átkerül az internetre, ami természetesen csak „mintha”-élményeket tud nyújtani: olyan, mintha fél órán keresztül beszélgettem volna a másik emberrel, de ez nagyban különbözik a valódi találkozásoktól. Ha személyesen beszélgetünk, akkor látom a non-verbális jelzéseit (és nem kell emotikonok segítségével azonosítanom, hogy most viccelt-e vagy sem), a környezetet, amiben vagyunk, további adalékokat szolgáltat a beszélgetéshez stb.

A „digitális identitások” közötti kommunikáció kényelmesnek tűnhet, de sokszor több erőfeszítést igényel, mint a való életben történő találkozás. Ha fizikailag jelen vagyunk valahol, azzal már magunkra vonjuk a beszélgetőpartnerünk figyelmét. Online térben (főleg, ha a másik személlyel még sosem volt offline találkozásunk) a másik figyelméért folyamatosan harcolnunk kell. Csevegés közben a másik való-

¹¹² CSÓKAY Ákos: <http://pcworld.hu/kozosseg/az-internet-tarsadalmi-hatasai-online-nemzedek.html>, é. n.

¹¹³ <http://kepiras.com/2014/08/horvath-dorka-digitalis-identitas/>

¹¹⁴ <http://www.slideshare.net/CsokayAkos/az-jmagny-mk-27852177>

színiüleg mást is csinál, így nem kizárólag a mi szavainkra fog koncentrálni, emellett (ha még sosem találkoztunk, vagy éppen rég láttuk egymást) nincs rólunk más benyomása, mint amit online kialakítunk benne. Ez folyamatos jelenléte és figyelmet igényel részünkről: hogy azzal, amit írunk, pozitív képet formáljunk, és folyamatosan fenntartsuk az érdeklődést.¹¹⁵

Mindez nagy hatást gyakorol az identitás társas összetevőire: a saját magamról alkotott képnek fontos része az, hogy kiket tartok barátaimnak, milyen minőségű kapcsolatot ápolok velük, milyen közös tevékenységekben veszünk részt, hogyan jelzik vissza a viselkedésemet stb. Ha ez a tapasztalati anyag leszűkül az online jelenlét időrabló hatása miatt, és dominánsan arra a benyomásra kell támaszkodnom, amit az interneten keresztül kapok, akkor a személyes kapcsolataimról, a társas támogatottságomról téves képet alakíthatok ki, és így saját digitális működésem torzíthatja az identitással kapcsolatos ismereteimet.

9. Összegzés

A hétköznapi tevékenységek egyre több aspektusa tevődik át online színtérre, és ennek értelmében életünk egyre több területe válik az internet részévé. Egyre több összefonódás jön létre a két világ között, és ennek következményeként a kettő közötti különbségek is elmosódóban vannak. Kis túlzással naponta jönnek létre újabb és újabb felületek, amelyek újabb és újabb lehetőséget biztosítanak digitális identitásunk bemutatására, sőt ezek gyakran automatikusan össze is kapcsolják a rólunk szóló információkat.¹¹⁶ Az interneten való jelenlétünk nem kizárólag saját döntésünkön múlik, és nem csak magunk esetében kell előre gondolkodnunk arról, hogy mi kerülhet ki online térbe, és mi nem. Most tanuljuk meg azt is, hogy aszimmetrikus (pl. szülő-gyerek) vagy szimmetrikus (pl. férj-feleség) viszonylatban ki döntheti el, hogy milyen információ érhető el a másik félről.¹¹⁷ Fokozottabb figyelmet kell fordítanunk arra, hogy kinek milyen hozzáférést engedünk digitális énkörhöz (vagy rajtunk keresztül másokéhoz), és mely területeket próbálunk meg kivonni az internetes kitettség alól. E döntések meghozatalához sokat kell tudnunk az online világ működéséről, amelynek sok más egyéb szabályszerűsége is csak most fedezzük fel.

¹¹⁵ TURKLE i. m. (89. l.).

¹¹⁶ STADLER i. m. (52. l.).

¹¹⁷ FEHÉR i. m. (50. l.).

VISY PETRA

Énkép és önértékelés a web 2.0 korában

Már több 10 évvel ezelőtt is élt az elképzelés, hogy a fiatalok hírfogyasztása, pontosabban a tömegkommunikációs eszközök – újság, kortárs irodalom, rádió, televízió – térnyerése és az ezekből szerzett információk nagy szerepet játszanak a fogyasztók szocializációjában, hozzájárulnak énképük, illetve önértékelésük alakulásához. Egy-egy szereplő, főhős, naponta látott figura mintaként szolgál a fogyasztók számára, mely hatás érzékelhető ruházkodásukban, hajviseletükben, de akár beszédstílusukban és magatartásukban is. Az énkép szintje és minősége itt elsősorban azért fontos, mert problémákat okozhat, ha a médiában látottak és tapasztaltak indukálta ideális, eszményi énkép irreálisan távol kerül az aktuális énképtől.¹ A média olyan karaktereket vonultat fel, melyeket az – elsősorban fiatalabb – fogyasztók vonzónak és ezáltal követendőnek tartanak. A televízióon keresztül bemutatott személyek csillogást, sikert, népszerűséget hirdetnek, karakterük egyes vonásai felnagyítódnak, így összehasonlítás során a való élet tapasztalatai és értékei szürkének és sivárnak hathatnak.² Az internetes világ lehetőséget teremt egy idealizált, felnagyított én bemutatására, továbbá elérhetővé teszi a másik felhasználó által bemutatni kívánt, legtöbbször boldogságot, elégedettséget, szépséget közvetítő információkat,³ mely szintén önmagunk leértékelését eredményezheti.

A fejezetben a média énkép és önértékelés alakulásában betöltött szerepét fogjuk vizsgálni, ehhez azonban elsőként szükségeszerű a téma pszichológiai vonatkozásainak áttekintése.

1. Énkép és önértékelés

Saját magunkról már egészen kis kortól kezdve vannak információink, ismereteink. Ezeknek ugyanakkor az életkor előrehaladtával más és más értékeléseket adunk. Egy óvodás számára a külsőre vonatkozó jegyek a legmértvadóbbak énjének minő-

¹ KISS Tihamér: *Az énkép kialakulása és fejlődése*. Budapest, Tankönyvkiadó, 1978.

² Christopher LASCH: *Az önimádat társadalma*. Budapest, Európa, 1996.

³ VESZELSZKI Ágnes: *Énreprezentáció*. 2013. <http://enyelevmagazin.hu/2013/09/10/enreprezentacio/>

sítésekor. Az iskolába lépés időszakában a gyerekek önmagukat a kedvelt cselekvéseik és elfoglaltságaik mentén jellemzik.⁴ Az iskolában eltöltött néhány év után azonban már elkerülhetetlen, hogy önmagukat társaikhoz is hasonlítsák, és ennek eredményei alapján minősítsék személyüket.⁵ Serdülőkor végén, ifjúkor elején az énkép már jóval összetettebb, gazdagabb és a valósághoz közelebbi struktúrával bír.

Önmagunkról szerzett tudásunk tárházába beletartoznak mindazon tulajdonságaink, melyek testünkről, tevékenységeinkről, magatartásunkról, értelmi és egyéb képességeinkről, személyiségünkről tudósítanak. Mindezek azonban mások által is értékelésre kerülnek, vagyis ahogy mások vélekednek rólunk, ahogy látnak és véleményeznek bennünket, összeadódva saját ismereteinkkel *énképünk* kialakulását eredményezik. Ehhez azonban elengedhetetlen a folyamat tudatosulása. Azé a tudatosulása, mely hozzásegíti az egyént a rugalmas és magas fokú alkalmazkodáshoz, megteremtve ezzel azt a képességét, hogy megtalálja helyét a világban, és az elvárásoknak megfelelően valósítsa meg önmagát.⁶

A minket közvetlenül körülvevő személyek, illetve tágabban a társadalom egésze, különféle mintákat, modelleket közvetítenek felénk, melyeknek javasolt megfelelni. Ezekkel a mintákkal kerülünk szembe egy kortárs irodalmi mű olvasásakor, egy film megtekintésekor, folyóiratokban, nap mint nap a televízióban, az internetes portálokon.⁷ A viselkedésre és magatartásra vonatkozó mintát tehát a társadalom a tömegkommunikációs eszközökön keresztül is képes ontani a befogadók felé. Az információ gyors áramlásával együtt különféle magatartásmódok kerülnek terítékre, melyek követése ugyancsak feszítettebb tempót diktál. A változás a korábbi énkép feladásával együtt könnyen vezethet az énkép kevésbé stabil szerkezetéhez. Fontos azonban kiemelni, hogy a felnőttkor kapujában a személy egyre kevésbé hajlamos a külső nyomásnak alávetni énképét, mindinkább igyekszik azt fenntartani.⁸

Az énképet a szakirodalomban számos megközelítésben, többféle felosztásban magyarázzák az elméletalkotók [l. például testi (fizikai), szociális, szellemi,⁹ kognitív, affektív¹⁰]. A legelterjedtebb felosztás azonban Higgins aktuális–ideális–elvárt énkép–megkülönböztetése. Értelmezésében az aktuális énképtartományba az tartozik, amit pillanatnyilag magunkról gondolunk, amely értékeket sajátunknak érzünk és azokat mások is ránk jellemzőnek tartanak. Az ideális énkép vágyainkból, reményeinkből táplálkozik. Azokat a jellemzőket tartalmazza, amelyeket ideális esetben birtokolni szeretnénk, vagy mások szeretnék, hogy rendelkezünk velük. Azt mutatja, milyenek szeretnénk lenni. Végül az elvárt énkép olyan tulajdonságokat foglal

⁴ VAJDA Zsuzsanna: *A gyermek pszichológiai fejlődése*. Budapest, Helikon, 1999.

⁵ WILLIAM DAMON – DANIEL HART: *Self-understanding in Childhood and Adolescence*. New York, Academic Press, 1988.

⁶ KISS i. m. (1. l.) 1.

⁷ VAJDA Zsuzsanna – KÓSA Éva (szerk.): *Neveléslektan*. Budapest, Osiris, 2005. 2.

⁸ TRINGER László: *A gyógyító beszélgetés*. Budapest, Medicina, 2007.

⁹ DAMON–HART i. m. (5. l.) 1.

¹⁰ ELIOT R. SMITH – DIANE M. MACKIE: *Szociálpszichológia*. Budapest, Osiris, 2001.

magában, amelyeket a személynek saját maga, illetve mások (a közvetlen környezet, a társadalom) elvárásai alapján birtokolnia kellene. Idetartoznak például kötelezettségeink. Az ideális és elvárt énkép másoktól érkező, illetve belülről, saját magunkkal szemben felállított jellemvonásai azok, amelyek az énkép vezérfonalaként szolgálnak. Attól függően, hogy mennyire áll távol egymástól az, amilyenek vagyunk, és az, amilyenek lenni szeretnénk, illetve amilyenek lennünk kellene, pozitív vagy negatív érzelmi válasz indukálódik.¹¹

Az énkép fogalmának szerteágazó szakirodalmában a fogalom fajtáján és tartományain túl annak természetét is meghatározhatjuk. Következésképp beszélhetünk az énkép úgynevezett kognitív komponenséről, mely kifejezetten az önmagunkra vonatkozó tudást, konkrét ismereteinket foglalja magában. Emellett elkülöníthető az énképnek egy affektív (érzelmi) oldala is, mely sokkal inkább énünk irányába kialakított attitűdjeink, érzelmeink, értékeléseink mentén jellemezhető. Utóbbi, affektív komponens tekinthető tulajdonképpen az egyén önértékelésének.¹²

Az *önértékelés* a pszichológia tudományának egy nagyon fontos konstruktuma, hiszen központi szerepe van az egyén önmagához való viszonyának meghatározásában, az őt ért tapasztalatok, élmények értékelésében,¹³ valamint általánosságban segíti a viselkedés és egyes érzelmi állapotok magyarázatát.¹⁴ Az önértékelés összetett és sokszínű fogalom. A szociálpszichológia ágazatának népszerű területe, mellyel az elmúlt évtizedekben nagy számban foglalkoztak a kutatók. A fogalomról való gondolkodásban, a jelenség megközelítésében azonban változások történtek az évek során.

Az önértékeléssel kapcsolatos értekezések leggyakrabban emlegetett szerzője Morris Rosenberg,¹⁵ aki szerint „az önértékelés az önmagunk iránti kedvező vagy kedvezőtlen, tartós attitűd”. Ezzel a szerző a globális önértékelés fogalmát fektette le. Eredeti koncepciójában az önértékelésen belül az önbizalmat és önmagunk alábecsülését különböztette meg, mely a későbbiekben az értékek pozitív-negatív skálázását tette lehetővé a könnyebb értelmezhetőség érdekében. A globális önértékelés nagyban hozzájárul az egyén olyan pszichológiai jellemzőinek alakulásához, mint a jóllét. Az embernek ugyanis alapvető szükséglete, hogy szelfjének értékességét

¹¹ E. Tory HIGGINS: Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review* 94, 3 (1987) 319–340.

¹² VÁRNAGY Priscilla: *Az önértékelés szintjén túl: a stabilitás, mint önálló dimenzió vizsgálata alternatív és hagyományos gimnáziumban*. Tudományos Diákköri Dolgozat, Budapest, ELTE, 2005.

¹³ Michael H. KERNIS: Toward a Conceptualization on Optimal Self-Esteem. *Psychological Inquiry* 14 (2003) 1–26.

¹⁴ Susan HARTER: Causes and consequences of low self-esteem in children and adolescents. In: Jackie FROST – Stuart MCKELVIE (eds.): *Self-Esteem and Body Satisfaction in Male and Female Elementary School, High School, and University Students*. *Sex Roles* 1/2. (2004). 51.

¹⁵ MORRIS ROSENBERG: Society and the Adolescent Self-Image. In: DEMETROVICS Zsolt – KÖKÖNYEI Gyöngyi – OLÁH Attila (szerk.): *Személyiséglélektantól az egészségpszichológiáig. Tanulmányok Kulcsár Zsuzsanna tiszteletére*. Budapest, Trefort, 2007. 23.

megőrizze vagy éppenséggel növelje azt, megóvva ezzel pszichológiai egészségét.¹⁶ A globális önértékelés a pszichológiai jólétre tett kedvező hatását bizonyítják az önértékelés és a depresszió, a szuicid készletések,¹⁷ az önkárosító magatartás,¹⁸ illetve egyéb mentális betegségek közti negatív kapcsolatot kimutató vizsgálatok.

Az önértékelés fogalmát átfogóan értelmezőkkel szemben az utóbbi néhány év-tizedben a területspecifikus önértékelést hangsúlyozó elméletalkotók is utat törtek maguknak, akik az önértékelésen belül többféle értékelést – fizikai megjelenés, szociális elfogadottság, iskolai teljesítmény, magatartás, sportkompetencia – feltételeztek,¹⁹ illetve a fogalom attitűd természetét, vagyis adott jelző jónak és rossznak minősítését hangsúlyozták.²⁰

A globális önértékeléssel ellentétben a specifikus önértékelési mutatók szorosabb összefüggést mutatnak az egyén viselkedésével, de ez nagyban függ attól, hogy az értékelő hozzáállás és az adott viselkedés között milyen erős kapcsolat áll fenn.²¹

White²² az egyén én-tudatának kialakulásában alapvető szerepet tulajdonít a környezetre gyakorolt hatás és a létrejövő interakció sikerességének, melynek megvalósulása pozitív érzelmeket vált ki a személyből. A szerző szerint az önértékelés elsősorban az egyén saját kompetens aktivitásából táplálkozik.²³

Ehhez hasonlóan vélekedett William James is, amikor az önbecsülést a sikerek és célkitűzések arányában határozta meg. Ebben az értelemben a társas környezet reakciója kihagyhatatlan, önértékelést meghatározó forrásként jelenik meg.²⁴

Az egyén számára fontos mások értékelő visszajelzéseit az önértékelés alakulásában már Cooley is hangsúlyozta, amikor kifejtette „tükör-én” fogalmát. Érvelései szerint szelfünk úgy alakul ki, hogy önmagunkat, viselkedésünket aszerint értelmezzük és ruházzuk fel jelentéssel, hogy szerintünk mások miként vélekednek ró-

¹⁶ MORRIS ROSENBERG – CAIMI SCHOOLER – CARRIE SCHOENBACH – FLORENCE ROSENBERG: Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review* 60, (2) (1995). 141–156.

¹⁷ JOHN H. TUCKER: Status update: “I’m so glamorous”. A study of Facebook users shows how narcissism and low self-esteem can be interrelated. *Scientific American* 303, (5) (2010). 32.

¹⁸ BÓDECS Tamás – HORVÁTH Boldizsár – SZILÁGYI Enikő – DIFFELNÉ NÉMETH Marietta – SÁNDOR János: A szorongás, a depresszió, az önértékelés és a társadalmi tőke összefüggései a várandósok egészségmagatartásával. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika* 11, 1, 2010. 17–30.

¹⁹ HARTER i. m. (14. lj.) 3.

²⁰ HERBERT W. MARSH: Influences of Internal and External Frames of Reference on the Formation of Math and English Self-Concepts. *Journal of Educational Psychology* 82 (1) 1990. 107–116.

²¹ MARTIN FISHBEIN – ICEK AJZEN: *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

²² ROBERT W. WHITE: A motiváció fogalmának kritikai áttekintése: A kompetencia fogalma. In: STÖCKERT Károlyné (szerk.): *Játépszichológia: szöveggyűjtemény*. Budapest, Eötvös, 1997.

²³ V. KOMLÓSI Annamária: Napjaink önértékelés-kutatásainak áttekintése. Önértékelés és/vagy önel-fogadás? In: DEMETROVICS-KÖKÖNYEI-OLÁH i. m. (15. lj.) 20–44.

²⁴ WILLIAM JAMES: *Principles of Psychology*. Digireads.com. Eredeti kiadási adatok: New York, Henry Holt & Co., 1890.

lünk. Vagyis a minket körülvevők, a társadalom, egyfajta tükörként mutatják nekünk, kik is vagyunk valójában.²⁵ Érdemes szem előtt tartanunk, hogy a közösségi oldalaknak köszönhetően számszerűen több „fontos mások” vesznek minket körül, vagyis a szelfünket visszatükröző környezetünk jelentősen kibővült, és a szemtől szembeni interakció helyett nem közvetlenül zajlik az információcsere.²⁶

Leary és munkatársai az önértékelés szociométer hipotézisét vizsgálták. A szociométer hipotézisben azt feltételezik, hogy rendelkezünk egy olyan rendszerrel, ami mások reakcióit monitorozva óv meg bennünket a társas kirekesztéstől oly módon, hogy annak veszélyére figyelmeztet. A kutatócsoport megfigyelte, hogy pozitív kapcsolat van az emberek önértékelése és aközött, hogy egy adott társas csoport mennyire fogadja be őket, és ezzel összhangban azt is megállapították, hogy a kirekesztés az önértékelés csökkenését eredményezi.²⁷

A Festinger nevéhez köthető szociális összehasonlítás-elmélet szerint önmagunk értékelése fontos emberi szükségletünk. Saját véleményünket, megnyilvánulásainkat, teljesítményünket összemérjük másokéval, és ez alapján ítéljük meg magunkat. Rendszerint a hozzánk hasonló másokkal végezzük az összehasonlítást. A bizonytalan helyzetek még inkább előhívják a szociális összehasonlítás jelenségét, melynek legfontosabb célja a pozitív önértékelés elérése.²⁸ A Festinger által hangsúlyozott személyközi összehasonlítást később Tajfel terjeszti ki a csoportközi viszonyokra, ahol a személy a saját csoportját folyamatosan összehasonlítja más, külső csoportokkal. A társas összehasonlítási elmélet szerint önmagunk értékelését a saját csoportunk pozitív vagy negatív megítélése alakítja.²⁹

Mind a csoportközi, mind a személyközi társas összehasonlítás kifejezett alapját képezi az önértékelésnek. A személyközi összehasonlításon belül különbséget teszünk a felfelé és a lefelé irányuló összehasonlítás között. Míg előbbi a másik személy pozitív, a sajátunkénál jobb képességeivel történő összehasonlítás révén az önértékelés csökkenéséhez, addig utóbbi a másik fél gyengeségeit és ezáltal saját erősségeinket hangsúlyozva, az önértékelés növekedéséhez vezet.³⁰

Az önértékelés komplexitását jelzi, hogy a fogalom természetére vonatkozóan is gazdag és színes, ugyanakkor kétoldalú megközelítéseket vonultat fel a szak-

²⁵ Charles Horton COOLEY: *The Social Self. Human Nature and the Social Order*. New York, Charles Scribner's Sons, 1922.

²⁶ Joshua MEYROWITZ: *A globális hajnala: A hely és önazonosság új élménye a világfaluban*. http://www.fil.hu/mobil/2004/meyrowitz_hn_webversion.pdf

²⁷ Mark R. LEARY – Ellen S. TAMBOR – Sonja K. TERDAL – Deborah L. DOWNS: Self-Esteem as an Interpersonal Monitor: The Sociometer Hypothesis. *Journal of Personality & Social Psychology* 68 (3), (1995). 518–530.

²⁸ Leon FESTINGER: A theory of social comparison processes. *Human Relations* 7, (1954). 117–140.

²⁹ Henri TAJFEL: Differentiations between social groups: Studies in intergroup relations. Idézi Mahrazin R. BANAJI: *Rejtőzködő attitűdök és sztereotípiák*. Budapest, Osiris, 2003.

³⁰ Marilyn B. BREWER – Joseph G. WEBER: A személyközi, illetve csoportközi társas összehasonlítás önértékelésre gyakorolt hatásai. In: HUNYADI György – David L. HAMILTON – NGUYEN Luu Lan Anh (szerk.): *A csoportok percepciója*. Budapest, Akadémiai, 1999. 470–486.

irodalom. Többek között felmerül a kérdés, hogy önmagunk értékelése egy hosszan tartó, kevésbé változtatható, énképbe beépülő vonásként értelmezendő, vagy sokkal inkább egy pillanattól, szituációtól, egyéb külső tényezőktől függő, állapot jellegű fogalom. Alacsony és alacsony, illetve magas és magas önértékelésű személy között is lényeges, pszichológiailag hangsúlyos különbségek lehetnek az önértékelés stabilitását tekintve.³¹ Az önértékelés fogalmát a tudatosság tengelye mentén is igyekeztek megragadni. Míg a területspecifikus önértékelés hívei a tudatos és inkább kognitív úton történő értékelés mellett köteleződtek el, addig az önértékelés tudatos és a tudatosság számára nem hozzáférhető aspektusai explicit és implicit önértékelés elnevezést kaptak.³² Deci és Ryan öndeterminációs elméletéből kiindulva az autonómiára és kompetenciára törekvés, valamint a másokhoz kapcsolódás szükségletének kielégülése járul hozzá az önértékeléshez. Érvelésük szerint az önértékelés azt fejezi ki, hogy kik vagyunk valójában, és nem az elért sikereink vagy megszerzett eredményeink által meghatározott.³³ Az önértékelés-kutatás talán legújabb vonulata az optimális önértékelés feltételeinek, támogató és akadályozó tényezőinek feltárását célozza meg. Kernis szerint az „autentikus” személyiséggel jellemezhető egyének esetében beszélhetünk optimális önértékelésről, amit két jellegzetesség mentén vizsgálandó vonásként ír le a szerző. Elméletében az optimális önértékelés egyrészt az egyén védekezésének hiányában ragadható meg. Kernis szerint képesnek kell lennünk arra, hogy pozitív és kívánatos tulajdonságainkhoz hasonlóan negatív viselkedéseinket és én-aspektusainkat is közlétegyük, félretéve ezzel azt az erőteljes vágyunkat, hogy mások kedveljenek minket. Az optimális önértékelés alakulásában az elért eredmények és a teljesítmény csak nagyon minimális szerepet kapnak, sokkal inkább a rugalmasság és a helyzethez és adottságokhoz megfelelően igazodó értékelő hozzáállás vezet eredményhez.³⁴ Johnson elkülönít úgynevezett belső és külső önértékelést. A belső önértékelésnek forrásaként az aktív ént jelöli meg, mely a „ki vagyok én” kérdés megválaszolásához nyújthatna alapot. Ezzel szemben a külső önértékelés az egyén passzív énjéből származtatható, vagyis az én mint tárgy jelenik meg, és a „mit tudok én” kérdéskört meríti ki. Az önértékelésünk alakulása szempontjából nagyon fontos kinézet, tehetség, siker kapcsolhatók ide, melyek manapság kifejezett fontossággal bírnak, főleg serdülőkorban.³⁵ A szakirodalom egy figyelemre méltó szelete az önértékelés egész életen át tartó fejlődése mellett köteleződik el. Az úgynevezett „lifespan” megközelítés általánosságban azt feltételezi,

³¹ Michael H. KERNIS – Bruce D. GRANNEMANN – Lynda C. MATHIS: Stability of self-esteem as a moderator of the relation between level of self-esteem and depression. *Journal of Personality and Social Psychology* 61, (1991). 80–84.

³² Anthony G. GREENWALD – Mahzarin R. BANAJI: Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review* 102 (1), (1995) 4–27.

³³ Edward L. DECI – Richard M. RYAN: Human autonomy: The basis for true self-esteem. In: Michael H. KERNIS: Toward a Conceptualization on Optimal Self-Esteem. *Psychological Inquiry* 14 (1999). 1–26.

³⁴ KERNIS i. m. (13. l.) 3.

³⁵ Maarit JOHNSON: *Önbecsülés és alkalmazkodás*. Budapest, Eötvös, 2003.

hogyan az önértékelés az élet folyamán változásokon megy keresztül, amire vonatkozóan bizonyos szabályszerűség állapítható meg. Eszerint az önértékelés szintje gyermekkorban magas, majd az iskolába kerüléssel csökken, és a hanyatlás a serdülőkori folyamán mindvégig jellemző. Felnőttkorban fokozatos növekedésnek indul, és az időskorban ismét csökkenés figyelhető meg, rendszerint éles váltással.³⁶

Az önértékelés tehát nagyon komplex fogalom. Ugyanakkor a rosenbergi önértékelés tulajdonképpen a legtöbb leírt aspektus összefoglalójaként írható le.³⁷ Összetettségének köszönhetően számtalan tényező befolyásolhatja alakulását. Azt ugyanakkor kijelenthetjük, hogy a környezetnek ebben kiemelt jelentősége van. A szülők nevelői hozzáállása, az elfogadás mértéke, az iskolába kerüléskor a kortársak ítéletei és véleményei, illetve a tanároktól kapott visszajelzések, értéktételek³⁸ a fentebb említettekkel együtt mind jelentős meghatározói az önértékelés alakulásának, ami a szocializáció markáns részét képezi.

2. Szocializáció, önértékelés, média

Míg korábban a szocializáció vizsgálata kapcsán elsősorban az egyén és a környezet, azon belül is az interperszonális, azaz személyközi kapcsolatok milyensége állt a fókuszban,³⁹ az 1970-es évektől kezdve a szocializációra ható környezeti változó több szempontja is a kutatások középpontjába került. Ily módon az a megközelítés nyert teret, mely szerint az egyén viselkedése, fejlődése nem vizsgálható az őt körülvevő közvetlen vagy tágabb csoportok nélkül. Szocializációja a kultúra által erősen meghatározott, és annak aspektusaira reagál,⁴⁰ esetleg változtat rajta.⁴¹ Ezen, szocializációt alakító környezeten belül pedig az egyén számára fontos és releváns szereplők, közös tevékenységek vagy éppen a kultúra által közvetített, implicit elemek vizsgálatát tartják fontosnak a kutatók.⁴² Utóbbi gyakran a különféle médiumokon

³⁶ Richard W. ROBINS – Kali H. TRZESNIEWSKI – Jessica L. TRACY – Samuel D. GOSLING – Jeff POTTER: Global self-esteem across the life span. *Psychology And Aging* 17 (3), 2000. 423–34.

³⁷ V. KOMLÓSI i. m. (23. l.) 4.

³⁸ KÖRÖSSY Judit: *A tanulói énkép formálódása és a tanári értékelés kapcsolata*. 2009. <http://www.ofi.hu/tudastar/3-vitaforum/tanuloi-enkep>

³⁹ KÓSA Éva: A szocializáció elméleti kérdései. In: VAJDA Zsuzsanna – KÓSA Éva: *Neveléslélektan*. Budapest, Osiris, 2005. 46–113.

⁴⁰ Marshall H. SEGALL – Pierre R. DASEN – John W. B. KERRY – Ype H. POORTINGA: *Human Behavior in Global Perspective: An Introduction to Cross-Cultural Psychology* (Second Edition). Boston, Allyn and Bacon, 1999. 399.

⁴¹ Jaan VALSINER: How Can Developmental Psychology Become „Culture-Inclusive”? In: VALSINER (ed.): *Child Development in Cultural Context*. Toronto, Hogrefe and Huber, 1989. 1–8.

⁴² Charles M. SUPER – Sara HARKNESS: The Cultural Structuring of Child Development. In: John W. BERRY – Pierre R. DASEN – T. S. SARASWATHI: *Handbook of cross-cultural psychology. Basic Process and Human Development*. Boston, Allyn & Bacon, 1980.

keresztül valósul meg, így a szülők, nevelők és kortársak kapcsolatrendszerén túl a tömegkommunikáció szocializációban kiemelten jelentős szerepét is szem előtt kell tartanunk.⁴³

A következő, rövid áttekintésben a korábbi médiumok, főbb jellemzőik és az önértékelés kapcsolatának felvillantásával a fejezet későbbi részeiben részletesen bemutatásra kerülő médium, az internet hozta változások érzékeltetéséhez kívánok összehasonlítási alapot nyújtani.

A televízió a 20. század végére költözött be a legtöbb család otthonába. A kezdeti néhány csatorna tartalom szerint elkülönülő, számtalan csatornává nőtte ki magát az évek során.⁴⁴ Míg a korábbi, Eco révén östelevízióknak nevezett televízió az akkori ember által értékesnek tartott tartalmak bemutatását célozta meg, pozitív, ugyanakkor reális modelleket állítva a fogyasztók elé, addig a később neotelevízióként számon tartott médium egy sajátos valóságot hozott létre és tárt a befogadók elé. A neotelevízió esetében a hagyományos értékektől távol helyezkedve gyakran a szokottól eltérő magatartásokat, jellemvonásokat részesítik előnyben a bemutatni kívánt tartalmak összeállításakor.⁴⁵ Többféle szemléletmódra lehetőséget ad, nem egy, hanem számos értéket felvillant, viszonylagossá téve ezáltal a normalitás fogalmát.⁴⁶

A televízió tehát mindkét korszakában számottevő befolyást gyakorolt arra, hogy a befogadók miként értelmezik a valóságot. A televíziózás kapcsán fontos tisztázni, hogy mely tartalmak hihetőek és valóságosak, és melyek csak fikció részei. Ami valóságosnak tűnik, az erősebb érzelmi választ is eredményezhet a nézőben. Az életkor előrehaladtával a realitás és a fiktív tartalmak közötti különbség felismerése egyre kifejezettebb.⁴⁷ Így a bemutatott tartalmak realitása a fiatalabb korosztályok esetében kifejezett figyelmet érdemel, hiszen ebben a korban az egyén még nem látott eleget a világból ahhoz, hogy objektíven tekintsen a látott tartalmakra, és megfelelően elkülönítse azokat a valóságtól. Ebből kifolyólag negatív befolyással lehet a gyerekek, fiatalok mind értelmi, mind érzelmi, mind társas fejlődésére.⁴⁸ A gyerekek szocializációját vizsgálva tehát korántsem elhanyagolható a népszerű audiovizuális médium. A televízió hatásainak vizsgálata kapcsán ugyanis számos olyan eredményről tudunk, melyek alátámasztják, hogy a televízió által közvetített információk befolyásolják, hogy miről miként vélekedünk, hogy adott esetben hogyan választunk, hogyan szűrjük és kategorizáljuk az információkat, miként érzünk,

⁴³ BERTA Judit: *A 12–17 évesek érték- és modellpreferenciái a médiahasználat függvényében*. (PhD) disszertáció. ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Kar, 2010.

⁴⁴ TERESTYÉNI Tamás: *Kommunikációelmélet: a testbeszédtől az internetig*. Budapest, Typotex, 2006.

⁴⁵ Umberto ECO: *Sette anni di desiderio*. Id.: BERTA Judit: *A 12–17 évesek érték- és modellpreferenciái a médiahasználat függvényében*. Doktori (PhD) disszertáció. ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Kar, 2010.

⁴⁶ BERTA i. m. (43. lj.) 8.

⁴⁷ VAJDA–KÓSA i. m. (7. lj.)

⁴⁸ KÓSA Éva: Gyerekek, serdülők és a média. In: VAJDA Zsuzsanna – KÓSA Éva: *Neveléslélektan*. Budapest, Osiris, 2005.

viselkedünk egy feszültséggel teli helyzetben, hogyan viseljük nemi szerepeinket, és akár hogy milyen a külső megjelenésünk.⁴⁹ Gerbner⁵⁰ például a televízióban sugárzott műsorokat elemezte, és olyan mintázatokat vélt felfedezni bennük, melyek ismétlődnek a különféle műsorokban, azok típusától függetlenül.⁵¹ Mindez azért is érdemel kiemelt figyelmet, mert a televízió még manapság is a legtöbb embernek az egyedüli szabadidős és kikapcsolódási lehetőséget jelenti. Csupán 2% vallja azt Magyarországon, hogy soha nem néz tévét,⁵² és a fogyasztók közül legtöbben napi 2,5 órát töltenek tévé nézéssel, ami alól a gyerekek sem kivételek.⁵³

A szakirodalomban többen túlzónak és az ismeretlentől való félelem velejárójának tartják ezt a megközelítést, mely jelen volt anno a színházi előadások kapcsán, és kifejezett ma az internettel kapcsolatosan is.⁵⁴

A televízió világában gyakorta találkozhatunk azzal a jelenséggel, hogy a bemutatott és felvonultatott karakterekre a fiatalabb korosztály képviselői követendő példaként tekintenek, hiszen olyan pozitív jelzőkkel rendelkeznek, mint népszerűség, sikeresség, kiválóság, különlegesség. Mindezekkel összehasonlítva, egy hétköznapi fiatal saját életét és tapasztalatait szürkének, üresnek és unalmasnak értékelheti,⁵⁵ mely könnyen a személy önértékelésének hanyatlását eredményezheti.⁵⁶

Egy néhány évvel ezelőtt végzett kutatásban több száz afroamerikai és európai kamasz fiút és lányt vizsgáltak, a televízió és a globális önértékelés együtt járásának feltárását célozva.⁵⁷ A televízióval való kitettség mértéke szignifikáns kapcsolatot mutatott a gyerekek önértékelésével. Az önértékelés csökkenése kifejezetten az európai és afroamerikai lányok, illetve az afroamerikai fiúk körében volt megfigyelhető, míg az európai fiúk önértékelésében pozitív változásokat tapasztaltak, melyeket a szerzők a fentebb említett gerbneri mutatókkal magyaráztak. Egy másik szerző-

⁴⁹ KÓSA ÉVA – VAJDA Zsuzsanna: Hasznos vagy káros? „Szemben a képernyővel” In: SZÁVAI Ilona (szerk.): *Tévé előtt – védtelenül? A média hatása a gyerekekre*. Budapest, Pont, 2007.

⁵⁰ George GERBNER: *A média rejtett üzenete*. Budapest, Osiris, 2003.

⁵¹ A televízióban bemutatott világ olyan sémák mentén jellemezhető, melyek szerint a szereplők 2/3-a férfi, idősokkal csak 2,5%-ban találkozhatunk, és a nők a szereplők mindössze 1/3-át teszik ki, ők is rendszerint fiatalok és figyelemre méltó attraktivitásuk. A szegényekkel 1,3%-ban, kisebbségekkel kevesebb, mint 1%-ban találkozhatunk a szereplők között.

⁵² CSEPELI György – PRAZSÁK Gergő: Kultúra, internet, autonómia. In: ANTALÓCZY Tímea – FÜSTÖS László – HANKISS Elemér (szerk.): *Mire jó a kultúra?* Budapest, Magna, 2010. 120–152.

⁵³ A gyerekek aktuális tévé nézési szokásairól részletesen olvashatnak Sági Ágnes és Bálint Éva fejezetében.

⁵⁴ ASA BRIGGS– PETER BURKE: *A média társadalomtörténete Gutenbergtől az internetig*. Budapest, Napvilág, 2004.

⁵⁵ LASCH i. m. (2. lj.) 1.

⁵⁶ FESTINGER i. m. (28. lj.) 5.

⁵⁷ Nicole MARTINS – Kristen HARRISON: Racial and Gender Differences in the Relationship Between Children’s Television Use and Self-Esteem: A Longitudinal Panel Study. *Communication Research* 39, 3, (2012). 338–357.

csoport⁵⁸ azt találta, hogy azok a gyerekek, akik naponta több mint 2 órát töltenek a tévé előtt, alacsonyabb önértékeléssel jellemezhetőek, mint azok, akik kevesebb mint 1 órát néznek egy nap. Olyan további eredményekről is beszámoltak, melyek a tévében látottak feldolgozása és az azt követő magatartás, valamint az önértékelés között együtt járást mutattak. Az eredmények értelmében az alacsony önértékelésű gyerekek többet utánozták, amit a filmben láttak (a kifejezetten a proszociális viselkedést), összehasonlítva a magasabb önértékelésű gyerekekkel. A magas önértékelésű fiúk inkább utánozták az antiszociális tevékenységeket, mint a lányok és az alacsony önértékelésű fiúk.⁵⁹ A nők elégedettségét befolyásoló médiahatásokkal foglalkozó tanulmányok elsősorban a divatmagazinokra és televíziós reklámokra fókuszáltak sokáig, és csak ritkán foglalkoztak a televíziós műsorokkal. Egy tanulmány szerzői olyan televíziós műsorok elégedettségre tett befolyását vizsgálták, melyek vékony és fizikailag kiemelkedően attraktív karaktereket jelenítettek meg. Az eredmények a vizsgálati személyek elégedettségére tett kedvezőtlen hatásról tanúskodtak.⁶⁰ Az utóbbi időben a vékony emberek pozitívabb értékelést kapnak a társadalom tagjaitól, mint a túlsúlyos személyek, így előbbi felfelé, utóbbi lefelé történő társas összehasonlítást eredményez,⁶¹ csökkentve, illetve növelve ezzel az önértékelés szintjét. Richins vizsgálataiban azt találta, hogy a nők sokkal kevésbé elégedettek külsejükkel, miután egy reklámban vékony és csinos női modelleket látnak.⁶² Bizakodásra ad okot azonban, hogy egy pár éve megjelent tanulmány eredményei szerint már egy, a médiában szereplő ideálok valótlanágát bemutató néhány perces kisfilm is preventív erővel bírhat a kedvezőtlen társas összehasonlításból fakadó, a testtel való elégedetlenség növekedésével szemben.⁶³

Míg a korábbi médiumok (televízió, rádió, sajtó) esetében a befogadó passzív részese az információáramlásnak, és nincs lehetősége a látottakra és hallottakra közvetlenül reagálni, addig az internet nagy hozadéka a két- vagy többirányú kom-

⁵⁸ Sze Pui Pamela TIN – Daniel Sai Yin Ho – Kwong Hak MAK – Ka Leung WAN – Tai Hing LAM: Association Between Television Viewing and Self-Esteem in Children. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics* 33, 6, (2012). 479–485.

⁵⁹ Stanley J. BARAN: *Pro and Antisocial Television Content and Modeling by High and Low Self-Esteem Children*. Annual Meeting of the Central States Speech Association, 1974.

⁶⁰ Stephen WANT – Kristin VICKERS – Jennifer AMOS: The Influence of Television Programs on Appearance Satisfaction: Making and Mitigating Social Comparisons to “Friends”. *Sex Roles*, 60, 9/10, (2009) 642–655.

⁶¹ Eleanor H. WERTHEIM – Susan J. PAXTON – Helena K. SCHUTZ – Sharryn L. MUIR: Why Do Adolescent Girls Watch Their Weight? An Interview Study Examining Sociocultural Pressures to Be Thin. *Journal of Psychosomatic Research* 42 (1997). 345–55.

⁶² Marsha RICHINS (1991): Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 19 (1991). 71–83.

⁶³ Emma HALLIWELL – Alice EASUN – Diana HARCOURT: Body dissatisfaction: Can a short media literacy message reduce negative media exposure effects amongst adolescent girls? *British Journal of Health Psychology* 16, 2 (2011). 396–403.

munikáció lehetősége, mely áthágja a határokat és távolságokat.⁶⁴ Az internet valódi, legtöbb fogyasztó számára vonzó népszerűsége azonban a web 2.0 információtechnológiai korszak megjelenésével jött el.

3. A web 2.0 jelentősége

A web 2.0 2006-ban bevezetett fogalma az internet újabb korszakát határozza meg, annak személycentrikus tulajdonságára utal. A hálózat e tulajdonságának köszönhetően bárki, aki az internetet használja, képes tartalmak megosztására, ami korábban csak az újságírók, illetve különféle honlapok fejlesztésében jártas személyek kiváltsága volt. Így ma már szinte bárki hírt adhat magáról a világhálón, hiszen nemcsak a letöltés, de a könnyen érthető és felhasználóbarát felületeknek köszönhetően a feltöltés is bárki számára lehetséges.⁶⁵ Kiemelendő különbség tehát a mai internet és a hagyományos médiaeszközök (televízió, sajtó) között, hogy az internet esetében már nem egy-két, szerkesztéssel megbízott személy dönt arról, hogy milyen információk kerülhetnek a közönség elé, hanem szinte bárki.⁶⁶ A web 2.0 térnyerésének következtében a weboldalak az addiginál jóval szerteágazóbb, gazdagabb rendszerré váltak, ezáltal a felhasználók köre is számottevően szélesebb lett. Vannak, akik nem tartják helyénvalónak a korábbi web 1.0 és a jelenkori web 2.0 közötti különbségtételt, mondván, pusztán fejlődésről van szó, és az újdonságnak tartott fejlesztések már korábban is léteztek, csak a felhasználók nem éltek velük.⁶⁷ A jelenkori információtechnológiai korszakkal kapcsolatban a gyakran egymásnak ellentmondó vélemények sorában a szakértők abban következetesen egyetértenek, hogy a web 2.0 elsősorban nem valamiféle különleges technikai fejlesztésnek köszönhetően tekinthető korszakalkotónak. Újításának nagysága sokkal inkább abban rejlik, hogy a világháló és az emberek közötti távolságot nagyban csökkentette, beemelve ezzel az internet világába a *közösségiséget*.⁶⁸ A közösségi kifejezés a web 2.0 szolgáltatásainak köszönhető: a hírek (Social News), könyvek (Social Bookmarking), képek (Instagram), zenék, videók (YouTube) és egyéb tartalmak (blogok, Wikipédia) megosztására alkalmas felületeknek. A blogok olvasása és írása nagy népszerűségnek örvend. Ezek tulajdonképpen olyan webes felületek, ahol a blog vezetője bejegyzéseket oszthat meg a számára tetsző témában. Innen a blog elnevezése is: web log (web-bejegyzés). Az alkalmazás fő célja és egyben előnye, hogy

⁶⁴ KÓSA i. m. (48. l.) 9.

⁶⁵ VESZELSZKI Ágnes: *Milyen képet (ne) tegyünk fel az iwiw-re?* 2009. <http://www.e-nyelv.hu/2009-02-09/milyen-kepet-ne-tegyunk-fel-az-iwiw-re/>

⁶⁶ MERKOVITY Norbert: *Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában*. Szeged, Prima-ware, 2014.

⁶⁷ CSORDÁS Attila: *A feltölthető világ – web 2.0*. 2006. http://magyarnarancs.hu/tudomany/a_feltoltheto_vilag_-_web_20-64804

⁶⁸ BORSÓS Gyula Attila: *Web 2.0 alkalmazásfejlesztés. Ajax fejlesztés*. Debreceni Egyetem, 2007.

a blog vezetője véleményeivel, meglátásaival, olykor művészi alkotásnak is minősíthető posztjaival közösségeket érhet el, akik a kommentelés lehetőségével élve reagálhatnak az olvasottakra.⁶⁹ A web 2.0 további ismert hozadékai a különböző közösségi oldalak, ahol a virtuális közösség tagjai „személyesen vagy találkoznak, vagy nem találkoznak, és számítógépes hírfelületek és hálózatok közvetítésével eszmecsere folytatnak.”⁷⁰

Ma már számos közösségi oldal áll a rendelkezésünkre, ahol információkat oszthatunk meg magunkról és szerezhetünk másokról. Ezek sok esetben bizonyos specifikus szolgáltatásra épülnek. A 25 millió felhasználóval büszkélkedhető We Heart It képek feltöltésére, nézegetésére és véleményezésére alkalmas közösségi oldal. Ugyancsak ismert és széles körben elterjedt felület az Instagram. Az Instagram olyan képmegosztó közösségi oldal, mely csak az okostelefonokról érhető el, és alkalmas arra, hogy a telefontal készített képet a felhasználó azonnal megoszthassa az őt követőkkel, mindezt a kép szerkesztésére alkalmas különféle effektek használatának lehetőségével. Egyre aktívabb és szélesebb felhasználói kört tudhat magáénak a képek és mozgóképek, szövegek, idézetek gyűjtőhelyeül szolgáló Tumblr is. Ezeken kívül egyes közösségi oldalak lehetőséget teremtenek felhasználóik számára, hogy megjelöljék, épp hol tartózkodnak, vagy cégeket, üzletembereket felkeresve és önéletrajzukat megosztva állást találjanak (LinkedIn). Az eddig felsorolt web 2.0-s alkalmazásokat tekintve tehát látszik, hogy bárki megoszthat az adott oldalon adekvát információt, melyet a közösség többi tagja lát, értékkel, véleményez, rögtön visszajelezve ezzel a forrásnak. Általánosságban a kapcsolatteremtés, a privát információközlés, a csoportokhoz, közösségekhez tartozás a legnagyobb felhasználói számmal bíró közösségi oldalak sajátja (Facebook, Twitter, MySpace).⁷¹

A Facebookon keresztül bármilyen információ megosztása a leggyorsabban és a legszélesebb rétegeket elérve zajlik. Maga Zuckerberg, a Facebook kitalálója így fogalmaz erről: „A legjobb, legegyszerűbb szolgáltatás, ami a lehető legegyszerűbbé teszi az emberek számára az információmegosztást”. Egy kép feltöltése, egy link bemásolása, egy telefonszám vagy egy cím kiírása az üzenőfalra pár másodpercet vesz igénybe, s az az egyén minden ismerőse számára látható lesz. A lájkolás, illetve kommentelés révén pedig az ismerősök ismerősei is bármihez könnyen hozzáférhetnek. Az információ megosztás hátrányainak kivédésére a megosztó szűkítheti a kört, hogy az adott információt mely ismerősei láthatják, sőt, meg is szólíthatja őket, amiről értesítést kap minden egyes megszólított felhasználó. A közösségi hálók népszerűsége drasztikusan 2008-tól kezdve nőtt, amikor a Nielsen Company bejelentése szerint a közösségi oldalakon eltöltött idő az e-mail fogadásokkal és küldésekkel töltött időt túllépte. Az egész világra vonatkozóan 63%-os növekedést tapasztaltak.

⁶⁹ MERKOVITY i. m. (66. lj.) 11.

⁷⁰ David KIRKPATRICK: *A Facebook jelenség. Egy bennfentes sztorija a cégről, amely összeköti a világot*. Budapest, Gabo, 2011. 78.

⁷¹ MERKOVITY i. m. (66. lj.) 11.

Ezen belül a csak Facebook-használattal töltött idő 566%-os növekedést mutatott, vagyis 20,5 milliárd percet töltöttek a weboldalon az internetezők. A Facebook 1-2 éven belül globális növekedésre tett szert, melyet többnyelvűsége is segített.⁷²

3.1. Nemi különbségek a Facebook használatában

Az internethasználatban általános megkülönböztetéseket tettek a férfiakra és nőkre vonatkozóan. Dán fiatalok vizsgálata kapcsán például azt találták, hogy míg a lányok inkább a kapcsolatépítés és fenntartás céljából használják az internetet, addig a fiúk netes játékkalkulációkkal töltik idejüket.⁷³ A lányokra vonatkozó megállapítást támasztják alá azok a megfigyelések, melyek szerint a gyengébb nem képviselői számára nagyon fontos a kapcsolataik feletti és az önmagukról kialakítani kívánt kép feletti állandó és folyamatos kontroll, melyre az internetes kapcsolatfenntartás kiválóan alkalmas.⁷⁴ Egy nagy kiterjedésű svéd kutatásban például azt találták, hogy a nők majdnem 20 perccel (81 perc) több időt töltenek Facebook-használattal naponként, mint a férfiak (64 perc). Ez az idő a nők internethasználatának 35,7%-át, míg a férfiakénak 16,1%-át teszi ki. A dán kutatáshoz hasonlóan a szerzők a Facebook-használat motivációjaként itt is a nők kapcsolati funkció iránti preferenciáját írták le.⁷⁵ A magyar átlagokat tekintve a legfrissebb adatok szerint a magyar Facebook-felhasználók 48%-a férfi és 52%-a nő, Portugáliában az arány 50–50%, és Görögországban 55–45%.⁷⁶

A nemek eloszlásán túl a Facebook-használat minőségében és a másik nem megítélésében is felfedezhetők nemi különbségek. A nők nagyobb mértékben vonódnak be a különféle Facebookon végezhető tevékenységekbe és a férfiakhoz képest nagyobb aktivitással jellemezhetőek, és több időt töltenek azzal, hogy profiljukat alakítsák, csinosítsák. Továbbá, míg a férfiakra inkább mások provokálása jellemző, a nők többet írnak az érzéseikről és gondolataikról. A Facebookon több időt eltöltő nők közül sokan kevésbé boldognak érzik magukat, és kevésbé elégedettek életükkel. A férfiak esetében ilyenfajta összefüggésről nem számoltak be.⁷⁷ A fér-

⁷² KIRKPATRICK i. m. (70. l.) 12., 301.

⁷³ Lavender B. TUFTÉ: „Girls in the new media landscape.” *Nordicom Review* 24 (1), (2003). 71–78.

⁷⁴ Lynn C. SCHOFIELD: *The Constant Contact Generation. Exploring Teen Friendship*. Idézi LÁSZLÓ Paulina: *Posztolok, tehát vagyok. Serdülőkorú lányok Facebookos önreprezentációja*. Szegedi Tudományegyetem, 2005.

⁷⁵ Leif DENTI – Isak BARBOPOULOS – Ida NILSSON – Linda HOLMBERG – Magdalena THULIN – Malin WENDEBLAD – Lisa ANDÉN – Emelie DAVIDSSON: *Sweden's Largest Facebook Study*. Gothenburg Research Institute. School of Business, Economics and Law at University of Gothenburg, 2012.

⁷⁶ www.socialbakers.com

⁷⁷ Michael A. STEFANONE – Derek LACKAFF – Devan ROSEN: *We're all stars now: Reality television, Web 2.0, and mediated identities*. http://www.academia.edu/5893351/Were_All_Stars_Now_Reality_Television_Web_2.0_and_Mediated_Identities

fiak átlagosan kevesebb ismerőssel rendelkeznek, mint a nők, ami összhangban lehet a fentebb leírt, provokáló magatartással és kisebb aktivitással. A férfiak aktivitását azonban egyes szerzők szerint sokkal nagyobb mértékben befolyásolja párkapcsolati státuszuk, mint a nők aktivitását, vagyis azok a férfiak, akik párkapcsolatban élnek, kevesebbszer tevékenykednek a Facebookon, míg a nők aktivitása nem csökken, ha párt találnak.

A Facebook-profilokra vonatkozóan azt találták, hogy a nők a férfiaknál szívesebben használják profilképüket arra, hogy másokban a kívánt benyomást keltsék.⁷⁸ Egyes kutatások alátámasztották, hogy nem hiábavaló a női profilképek hangsúlyozása. A szerzők ugyanis a vizsgálati személyek szemmozgásait figyelve azt találták, hogy a személyek több időt szenteltek a női profilképek pásztázására, mint a férfiakéra. A férfi felhasználók profilján pedig inkább a személyes információk (érdeklődési kör, a profiltulajdonos által lájkolt tartalmak) nézegetésével időztek.⁷⁹ Mindez összhangban áll a nemi sztereotípiákkal kapcsolatos vizsgálatokkal. Broverman és munkatársai kísérleti eredményeikben például arról számoltak be, hogy a férfiakhoz több esetben asszociáltak kompetenciára utaló kifejezéseket a megkérdezettek, mint a nőkhöz.⁸⁰ Banaji szerint a férfiaknak inkább a matematika és a tudományok magas fokú műveléséhez szükséges készségeket tulajdonítanak. A nők esetében a Thorndike által leírt holdudvarhatás jelenik meg, mely szerint az emberek másokról alkotott ítéleteik során a pozitív tulajdonságokat hajlamosak más pozitív tulajdonságokkal összekapcsolni. A vonzónak ítélt személyeket például általában pozitívabb (kedvesebb, boldogabb, erősebb, nyitottabb stb.) tulajdonságokkal ruházzák fel.⁸¹ Egy szép és csinos diáklány dolgozata a fiú diáktársak megítélése szerint színvonalasabb, mint egy kevésbé vonzó külsejű lány munkája. Emellett azt is megfigyelték a szerzők, hogy míg az attraktív személyek profiloldalát a vizsgálati személyek hosszasan olvasták információk után kutatva, addig a nem attraktív személyek profiljára összeségében kevés időt szántak, vagyis kevesebb erőfeszítést tettek ezeknek a személyeknek a megismerésére.⁸²

⁷⁸ Francis T. McANDREW – Hye Sun JEONG: Who does what on Facebook? Age, Sex, and Relationship Status as Predictors of Facebook Use. *Computers in Human Behavior* 28, 6 (2012).

⁷⁹ Gwendolyn SEIDMAN – Olivia S. MILLER: Effects of Gender and Physical Attractiveness on Visual Attention to Facebook Profile. *Cyberpsychology, Behavior, and Socialnetworking* 16, 1 (2013).

⁸⁰ Inge K. BROVERMAN – Susan Raymond VOGEL – Donald M. BROVERMAN – Frank E. CLARKSON – Paul S. ROSENKRANTZ: Sex role stereotypes: A current appraisal. In.: Mahzarin BANAJI: *Rejtőzködő attitűdök és sztereotípiák*. Budapest, Osiris, 2003.

⁸¹ Edward L. THORNDIKE: Intelligence and its uses. In.: Mahzarin BANAJI: *Rejtőzködő attitűdök és sztereotípiák*. Budapest, Osiris, 2003.

⁸² David LANDY – Sigall HAROLD: Beauty is talent: Task Evaluation as a Function of the Performer's Physical Attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology* 29 (3), (1974). 299–304.

4. A Facebook-használat pszichológiája

Az ember alapvető igénye, hogy közösséghez tartozzon, bizonyos csoportokkal közös tevékenységeket folytasson, tapasztalatairól, véleményéről beszámoljon. Mindezekhez kitűnő lehetőséget nyújt a világháló, elsősorban a különféle közösségi oldalak, melyek rendszeres használata a személyes találkozások nehézségének átívelésével egyfajta egyenlőségteremtő szereppel bír.

A közösségi hálóknak köszönhetően a fiatalok számára megkönnyített a kapcsolatépítés, információszerzés, azonos érdeklődési körű csoportok felkutatása, különféle szerepek kipróbálása, véleménynyilvánítás, mindez a szemtől szemben történő interakciók kizárásával. A különféle szerepek kipróbálása a szocializációt, az információcsere a tanulást, a vélemények megosztása és az arra kapott reakciók a személyiségfejlődést segítik, melyek rávilágítanak mind a közösségi hálók előnyeire, mind azok pszichológiai jelentőségére.⁸³

A felsoroltak mögött két alapvető szükséglet látszik kirajzolódni. A valahova tartozás szükséglete és az önmagunk bemutatásának szükséglete markáns motivációja a közösségi oldalak, így a Facebook használatának is.⁸⁴

4.1. A valahova tartozás szükséglete

A valahová tartozás fogalma Abraham Maslow munkáiban fedezhető fel. Maslow szükségletpiramisának harmadik és egyben középső szintjére helyezi a szeretet és valahová tartozás szükségleteit. Maslow értelmezésében a valahová tartozás szükséglete az elemi szükségleteknél – evés, ivás, alvás, fizikai és pszichés biztonság – kevésbé sürgetőbb, ugyanakkor azoknál magasabb rendű, emberibb. A szeretést és szeretve levést, a kapcsolatok kialakítását, valamint a kisebb-nagyobb közösséghez tartozást meríti ki a fogalom.⁸⁵

A valahová tartozás számos közösségi oldallal foglalkozó kutató szerint a barátságok kialakításának és fenntartásának, szerelmi kapcsolatok kiépítésének és egyéb szociális kapcsolatok támogatásának lehetősége révén nyer teret. A Facebook kezdeti alkalmazásakor a felhasználók még kevés ismerőssel rendelkeznek, ami pontosan a valahová tartozás szükségletéből kiindulva arra sarkallja őket, hogy számukat növeljék, amit pedig a közösségi oldal gyakoribb használatával érhetnek

⁸³ NÉMETH Ágnes: Közösségi média és gyermekvédelem. In: GABOS Erika (szerk.): *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra* IV. Balatonalmádi, Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, 2007. 197–201.

⁸⁴ Ashwini NADKARNI – Stefan G. HOFMANN: Why do People use Facebook? *Personality and Individual Differences* 52, 3 (2004). 243–249.

⁸⁵ Charles S. CARVER – Michael F. SCHEIER: *Személyiségpszichológia*. Budapest, Osiris, 2006.

el.⁸⁶ A közösségi oldal elnevezéshez méltán illő alkalmazása a Facebooknak a különböző csoportokhoz és oldalakhoz csatlakozás lehetősége, mely révén a felhasználó kifejezheti irányultságát és beállítottságát, és a vele hasonlóakkal való kapcsolatteremtés is megkönnyített általa. A kapcsolatteremtés motivációja mellett ugyanakkor a mások által történő elfogadás érzése is a szükséglet kielégülésének feltétele. A közösségi oldalon a felhasználóknak lehetőségük van véleményük kifejezésére nemcsak hozzászólások formájában, hanem „lájkolással” és megosztással is, így egy gombnyomással véleményezhetnek szinte bármit, amiről a lájk tulajdonosa azonnal tudomást szerez. Ugyanakkor a felhasználó a „kérdések” alkalmazás segítségével azt is felmérheti, hogy ismerősei bizonyos kérdésekre milyen válaszokat adnak. Ezáltal a személynek lehetősége nyílik egyfajta közvélemény-kutatásként rátekinteni ismerősei preferenciáira, beállítódásaira, és azok vélekedéseit összevetheti saját véleményével, elképzelésével.⁸⁷ A valahova tartozás és elfogadás érzése motiválja az úgynevezett „extimitás” jelenségét, mely szerint a személyek „testi vagy lelki intimitásuk darabjait teszik fel a világhálóra azért, hogy a többi internetezőnél teszteljék az érvényességüket”.⁸⁸

4.2. Az én-bemutató szükséglete

Alapvető szükségletünk a valahova tartozás mellett az én-bemutató szükséglete, vagyis hogy szelfünket prezentáljuk másoknak, és ezt gyakran tesszük úgy, hogy a lehető legjobb benyomást keltsük bennük. Goffmann szerint énünk bemutatásakor tulajdonképpen szerepet játszunk, ami életünk számos területén megfigyelhető és fejlődésünket szolgáló természetes folyamat, hiszen jövőnk jobbra fordulása vagy éppen a kívánt társ megtalálása múlhat rajta.⁸⁹ Az én-bemutató folyamata sok esetben inkább nem verbális kommunikáció útján történik: a mosoly, a fej mozgatása, a homlok ráncolása kitűnő eszközök arra, hogy adott helyzetnek megfelelően sugalljuk, hogy milyenek is vagyunk. Énünk bizonyos konkrétabb jellemzőiről pedig ruházatunkkal, külső megjelenésünkkel, ékszereinkkel, kiegészítőinkkel tudósítunk.⁹⁰ A hétköznapi életben fenntartásokkal kezeljük azokat az „előadásokat”, amelyekkel a másik egy bizonyos képet kíván festeni magáról, és ezért kiemelten fókuszálunk azokra a helyzetekre, amikor az ingatag lábakon álló tények ellentmondásba kerül-

⁸⁶ Kennon M. SHELDON – Neetu ABAD – Christian HINSCH: A Two-Process view of Facebook Use and Relatedness Need-Satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology* 100 (2011). 766–775.

⁸⁷ PANKÁSZ Balázs – NÁDASDY Krisztina: *Facebook műhelytitkok. Marketing a közösségi hálón*. Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar. Harthmedia Kft., 2011.

⁸⁸ Serge TISSERON: A képek új kultúrája. In: BÖHM Judit – HOLKA László: *Serdülő világ: kétségek és önmegvalósítás*. Budapest, Pont, 2010.

⁸⁹ ERWING GOFFMAN: *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Pólya, Thalassa, 1959.

⁹⁰ JOSEPH P. FORGAS: *A társas én – Az önmegismerés szociálpszichológiája*. Budapest, Kairosz, 2006.

nek. Goffmann érvelése szerint a megtévesztő szerepjátszásnak vannak bizonyos jelzői, melyeket a szemtől szembeni kommunikáció során érdemes figyelemmel kísérni. Ilyen például egy nem helyezethez illő cselekedet, kifejezés, lebukás egy régi ismeretségnek köszönhetően, de akár egy véletlen baki, elszólás is sikertelenséghez vezethet.

Önmagunk bemutatásának szükséglete ugyancsak a közösségi oldalak támogatását élvezzi, ahol önmagunkról képek, lájkok, megosztások segítségével tudunk információt közölni.⁹¹ A közösségi oldalak népszerűsége a kapcsolati háló kiépítésén és azok ellenőrzésén túl⁹² abban is rejlik, hogy a felhasználók megalkothatják saját profiljukat, és dönthetnek arról, hogy az a többi felhasználó számára hozzáférhető legyen-e.⁹³ A közösségi oldalak nyújtotta lehetőségekkel élve a felhasználók bármilyen képet kialakíthatnak magukról, gyakran a valós énjüktől eltérő, idealizált képet. Elég, ha csak a párt találni vágyó egyedülállókra vagy a munkát kereső pályakezdekre gondolunk, amint csinosnak, nyitottnak, illetve határozottan, versenyképesnek igyekeznek tűnni.⁹⁴ Noha a közösségi oldalakon az esetek többségében arcunk és nevünk vállalásával vagyunk jelen, sokan döntenek amellett, hogy nem adják fel anonimitásukat, amire az interneten keresztül ugyancsak lehetőségük van. Goffman szerint a szerepjátszásnak és félrevezetésnek csak a szégyen és büntudat érzése, esetenként a félelem szabhat gátat. Sokak számára azonban vonzó az internetes világban, hogy félrevezethetnek, szerepet játszhatnak, túlozhatnak, féligazságokkal dobálózhatnak és élhetnek vissza általa, minden következmény és anonimitásuk feladása nélkül. Hiszen nincsenek szemtől szembeni interakciók, a kommunikáció és információ megosztása akár képek és hangok nélkül is végbemehet, ami gátlástalanná teheti az egyént és félelemtől mentessé a szituációt. Az internet révén tehát bárki lehet az és olyan, aki és amilyen akar, amit mi sem bizonyít jobban, mint az online szerepjátékok széles körű és töretlen népszerűsége. Az ember a különböző identitásokba bújva a valós élet nyújtotta lehetőségekhez képest sokkal gyorsabban, sűrűbben és következményektől mentesen próbálhat ki személyiségeket, helyzeteket, szituációkat. Úgynevezett felfedezéseket tehet önmagáról, megnyilvánulásairól, és az ezekre kapott reakciókról úgy, hogy a felvett identitásba belehelyezkedve tulajdonképpen megtévesztést végez.⁹⁵

Ahhoz, hogy énünket minél jobb színben tüntessük fel a Facebookon, többféle eszköz közül válogathatunk. Ezek közül kiemelt fontosságúak a magunkról feltöltött képek. A képek én-bemutatásban betöltött szerepéről és jelentőségéről a következőkben írunk.

⁹¹ VESZELSZKI i. m. (65. lj.) 11.

⁹² Danah M. BOYD – Nicole B. ELLISON: Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2007). 210–230.

⁹³ NADKARNI–HOFMANN i. m. (84. lj.) 15.

⁹⁴ DENTI et al. i. m. (75. lj.) 14.

⁹⁵ Patrícia WALLACE: *Az internet pszichológiája*. Budapest, Osiris, 2004.

4.2.1. Én-bemutató képekben

A mai technológiák elsősorban képi információkat tárnak elénk. A képek fontosságával változhat a valóságról és emellett az önmagunkról való elképzelésünk, az ezekről alkotott értelmezéseink és véleményünk.⁹⁶

A Facebookon történő én-bemutató legnépszerűbb és egyben legegyszerűbb módja a képfeltöltés. A képfeltöltések száma havonta meghaladja az egymilliárdot. Egy 2014-ben végzett felmérésben egy hónapos periódusban figyelték a Facebook-posztok fajtáját, alakulását. Az egy hónap folyamán feltöltött tartalmak 75%-a kép, 10%-a link, 6%-a státuszfeltöltés, 4%-a album, 4%-a videófeltöltés és 1%-a egyéb poszt.⁹⁷ A Facebook képfeltöltés funkciója vonzó a felhasználók – elsősorban a középiskolás és főiskolás korosztály – számára, hiszen egyszerűen és gyorsan számolhatnak be velük történt eseményekről, élményekről anélkül, hogy körülményesen meg kellene fogalmazniuk azokat.⁹⁸ A képek népszerűségét mutatja a képfeltöltő online felületek (We Heart It, Instagram, Tumblr) növekvő felhasználói köre is.

Mindannyian rendelkezünk úgynevezett „spontán énképpel”, amely azt jelenti, hogy „az 5 perc alatt önmagamról elmondottak alapján hogyan gondolok magamra”. Ezzel szemben, amit Facebookra és más közösségi oldalra feltöltünk, annak kiválasztása a legtöbb esetben valószínűleg bőven meghaladja az 5 percet. A feltöltött kép kiválasztásakor át kell gondolni, milyen képet szeretnék lefesteni magamról, milyen szerepben szeretnék tetszelegni a profilomat meglátogatók előtt.⁹⁹

A Facebookra feltöltött fényképek közül kifejezett jelentőséggel bírnak a profilképek, hiszen az az első és legszembetűnőbb információforrás a profil tulajdonosáról. Egy nemrég megjelent publikációban a szerzők vizsgálatukkal rávilágítanak arra, hogy milyen határozott véleményt alakítunk ki a másik emberről mindössze egy róla készült fénykép alapján. A kor, nem, attraktivitás, esetleg érzelmi állapot jellemzőkön túl olyan belső vonásokról is következtetéseket vonunk le és tekintünk általános érvényűnek, mint a tisztességesség vagy a dominancia, a kreativitás vagy az intelligencia, illetve az egészség, mindezt a személy arcának bizonyos vonásai alapján. A szerzők arra is felhívják a figyelmet, hogy a kép alapján hozott ítélet rendkívül gyorsan kialakul, ugyanakkor képlekenynek mondható, mert egy eltérő háttér, meghatározott arckifejezés annak változását eredményezi.¹⁰⁰

⁹⁶ TISSERON i. m. (88. l.) 17.

⁹⁷ Phillip ROSS: *Photos are still king on Facebook*. 2014. <http://www.socialbakers.com/blog/2149-photos-are-still-king-on-facebook>

⁹⁸ PANKÁSZ-NÁDASDY i. m. (87. l.) 16.

⁹⁹ DEDE ÉVA: Én-bemutató és az ikonikus fordulat – amikor a képek beszélnek. In: BALÁZS Géza – H. VARGHA Gyula (szerk.): *Ikonikus fordulat a kultúrában*. Magyar Szemiotikai Társaság, Eger, Líceum, 2009. 107.

¹⁰⁰ Richard J. W. VERNON – Clare A. M. SUTHERLAND – Andrew W. YOUNG – Tom HARTLEY: Modeling first impressions from highly variable facial images. *Psychological and Cognitive Sciences* 28 (2014).

Veszelszki Ágnes egy nagy kiterjedésű vizsgálatában Facebookra feltöltött profilképeket elemzett és vont le azokból következtetéseket. Az igazolványképhez hasonló, archangsfülyös profilképek preferenciáját találta az egész alakos képekkel szemben. A képek manipulálása és a képszerkesztő programok alkalmazása inkább a fiatalabb, 18 éven aluli korosztály lányainak sajátja, az idősebbekre kevésbé jellemző. A középiskolás korosztály körében népszerűek a baráti társasággal, partnerrel közösen készített fényképek, az egyetemisták a fotópartnert inkább pózolás céljából választják. A szerző tapasztalatai alapján akadnak olyanok is, akik önmaguk helyettesítőjeként valamilyen rajzot, természeti képet, állatot töltenek fel a közösségi oldalra. Ez azonban ritka a fiatalabbak körében, inkább az idősebb, 30 év feletti felhasználókra jellemző. Fontos kérdés a profilképek vizsgálatakor, hogy vajon a személy valós énjét mutatja-e be, vagy egy ideális, elvárt ént prezentál az ismerősök felé.¹⁰¹

Vannak szerzők, akik a fentebb leírt megállapításokkal ellentétes véleményt vallanak. Back és munkatársai az úgynevezett „real-life” hipotézist támogatva amellest érvelnek, hogy az online közösségi oldalak felhasználói a valódi személyiségüket kommunikálják és jelenítik meg online interakcióikban, ahelyett, hogy egy ideális képet festenének le magukról. A szerzők a közösségi oldalakra egy kiterjesztett társas környezetként tekintenek, amelyben a felhasználók valódi karakterüket bemutatva tudnak valódi interperszonális kapcsolatokat kiépíteni. Ezenkívül pedig rámutatnak arra, milyen nehéz lenne kontrollálni a mások által rólunk megosztott információkat, illetve elkerülni a barátok felelősségre vonását egy nem valós karaktervonás megjelenítésekor.¹⁰²

Az eddig leírtak rávilágítanak arra, hogy a Facebook használata kapcsán elkerülhetetlenek az olyan alapvető pszichológiai fogalmak, mint a valahova tartozás vagy az én-bemutató. Mindezek fényében nem meglepő, hogy a legtöbb Facebookkal kapcsolatos kutatásban kísérletet tesznek arra, hogy a Facebook-profil jellegzetességei és a Facebookon tanúsított magatartás alapján következtetéseket vonjanak le a profil tulajdonosáról. Gondolhatunk itt olyan információkra, melyek a személy kapcsolati státuszáról, bizonyos demográfiai adatairól, esetleg kultúrájáról tudósítanak. Ezenkívül azonban a profiltulajdonos olyan pszichológiai változóiról, jellegzetességeiről is ismereteket szerezhethetünk, mint egyes személyiségjegyei, szubjektív jólléte, szociális kapcsolatokban tanúsított magatartása, illetve önértékelése.

¹⁰¹ VESZELSZKI i.m. (3. lj.) 1.

¹⁰² MITJA D. BACK – JULIANE M. STOPFER – SIMINE VAZIRE – SAM GADDIS – STEFAN SCHMUKLE – BORIS EGGLEFF – SAMUEL D. GOSLING: Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*. 21, 3 (2010). 372–374.

5. Facebook és önértékelés

Az önértékelés fogalmának összetettségét szem előtt tartva nem meglepő, hogy a Facebook-használattal együtt vizsgálva ugyancsak többféle, gyakran egymással ellentétes eredmények és megállapítások születtek. A következőkben ezeket fogom áttekinteni.

5.1. A Facebook-használat és az önértékelés közti negatív kapcsolat mellett szóló elméletek

5.1.1. Az objektív én-tudatosság elmélete

A közösségi hálók – így a Facebook – és az önértékelési mutatók együtt járását magyarázó egyik elmélet az objektív én-tudatosság (a továbbiakban: OSA) elmélete, a szelfvel kapcsolatos korai elméletek egyike. Duval és Wicklund a tudatosság énrre vonatkozó minőségét ragadják meg és járják körül. Feltételezéseik szerint bizonyos külső ingerek megtapasztalása által tájékozódik a személy saját létezéséről, vagyis önmagára mint tárgyra fókuszál, figyelmét befelé – tudatosságára, testére, személyes történetére, énjének egyéb aspektusaira – irányítja. Az objektív én-tudatosság állapotát kiváltó külső inger például, ha az egyén szembesül saját tükörképével, visszahallja hangját, valamiféle kisebbségi pozícióba kerül, a nevéen szólítják, életéről kérdezik, önmagáról készült fotót vagy videót lát, vagy esetleg bármiféle, életével kapcsolatos információval találkozik.¹⁰³ Az én-tudatosságon belül egyéni és közösségi én-tudatosságot különböztet meg a szakirodalom. Míg előbbibe az egyén érzelmei, motivációi, gondolatai tartoznak, addig utóbbi arra mutat rá, hogy mások hogyan látják az egyént.¹⁰⁴ Duval és Wicklund a tudatosan irányított figyelemben látják az önértékelés alakulásának lényegét. Érvelésük szerint ugyanis általa a személyek különféle mintákhoz, irányadó sablonokhoz hasonlítják magukat. Attól kezdve, hogy a személy szembesül a társadalom normáival, a helyes viselkedés sztenderdjeivel, saját énjét kezdi alakítani az alapján, amilyen lenni szeretne, vagy amilyennek szerinte lennie kellene.¹⁰⁵ A normák és az én közötti meg nem felelés vagy diszkrepancia egy kellemetlen érzelmi állapotot generálva egyrészt sarkallhat

¹⁰³ T. Shelley DUVAL – Robert A. WICKLUND: *A theory of objective self-awareness*. New York, Academic Press, 1972. In: Paul J. SILVIA – T. Shelley DUVAL: Objective Self-Awareness Theory: Recent Progress and Enduring Problems. *Personality and Social Psychology Review* 5, 3 (1972). 230–241.

¹⁰⁴ Charles S. CARVER – Michael F. SCHEIER: Attention and Self-Regulation: A Control-Theory Approach to Human Behavior. In: Michel Tuan PHAM – Caroline GOUKENS – Donald R. LEHMANN – Jennifer Ames STUART: Shaping Customer Satisfaction Through Self-Awareness Cues. *Journal of Marketing Research* 47 (2010). 920–932.

¹⁰⁵ Michael F. SCHEIER – Charles S. CARVER: Self-directed attention and the comparison of self with standards. *Journal of Experimental Social Psychology* 19, 3 (1983). 205–222.

ja arra az egyént, hogy a rés csökkentésére erőfeszítéseket tegyen, ugyanakkor negatív kimenetelhez is vezethet. Utóbbi esetében a személy elkerül minden olyan helyzetet, ami a diszkrepanciára emlékezteti, véget vetve ezzel az összehasonlítás folyamatainak és így önmaga értékelésének.¹⁰⁶ Érdeemes azonban szem előtt tartani, hogy a diszkrepanciára adott reakciókban is eltérések tapasztalhatók ember és ember között, vagyis az elvárt sztemderdek és a szelf közötti meg nem felelésre adott reakció nagyban függ attól, hogy a személy képesnek tartja-e magát a diszkrepancia feloldására.¹⁰⁷ Az elmélet kitalálói ezzel elsősorban az objektív én-tudatosság negatív hozadékát hangsúlyozzák, de más szerzők további tapasztalataik révén az én-tudatosság előnyére hívták fel a figyelmet, mely a szelf és a felállított sztemderdek közti megfelelésben érhető tetten.¹⁰⁸ Ezzel szemben a szubjektívként tapasztalt szelf esetében az egyén aktív résztvevője a történéseknek, például amikor ebédel, tévét néz vagy utazik. A szubjektív én-tudatosság esetében Duval és Wicklund szerint a létezés maga nem különíthető el egy különálló tárgyként a világban.

A közösségi hálókön létrehozott profilok az objektív én-tudatosságot aktiváló információkat tartalmaznak, melyek az önértékelés hanyatlásához vezethetnek az OSA elméletéből kiindulva.¹⁰⁹

A Facebook és az önértékelés alakulása közötti negatív együtt járást feltételezők bizonyos hányada más elméletekre, de az OSA-elmélethez szorosan kapcsolódó magyarázatokra támaszkodnak.

5.1.2. Összehasonlító magatartás

Az önértékelés alakulásában meghatározó szerep jut a társas összehasonlításnak. Azáltal, hogy másokhoz hasonlítjuk magunkat, felmérjük mind a másik fél, mind pedig saját adottságainkat, tudásunkat, jellemzőinket, és így elhelyezhetjük magunkat egy – pozitív–negatív – tengely mentén. Noha az összehasonlítás önértékelésünkre tett hatása függ a hasonlított személy közelségétől és a fókuszba helyezett vonás, tulajdonság relevanciájától és fontosságától, egy előnytelen összehasonlítás sok esetben vezet neheztesítéshez, irigykedéshez és az önértékelés csökkenéséhez.¹¹⁰

Az identitásunk, ezáltal önértékelésünk meghatározását segítő társas összehasonlítás átszövi mindennapjainkat, de a közösségi oldalak nyújtotta lehetőségeknek hála

¹⁰⁶ DUVAL–WICKLUND i. m. (103. l.j.) 21.

¹⁰⁷ Elisabeth C. PINEL – Jennifer K. BOSSON: Turning Our Attention to Stigma: An Objective Self-Awareness Analysis of Stigma and Its Consequences. *Basic and Applied Social Psychology* 35 (2013). 55–63.

¹⁰⁸ Jerald GREENBERG – Catherine MUSHAM: Avoiding and seeking self-focused attention. *Journal of Research in Personality* 15 (1981). 191–200.

¹⁰⁹ Amy L. GONZALES – Jeffrey T. HANCOCK: Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14, 1–2. (2011).

¹¹⁰ SMITH–MACKIE i. m. (10. l.j.) 2.

nem csak offline, hanem online világunkban is találkozhatunk a jelenséggel. A Facebook ugyanis kitűnő terep arra, hogy minél több emberrel kapcsolatba lépjünk, és róluk minél több információt összegyűjtsünk. A képek, állapotfeltöltések, megosztások segítségével könnyen informálódhatunk a másik emberről, ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy a szemtől szembeni kommunikációval ellentétben a Facebookon zajló bárminemű kommunikáció hozadéka az is, hogy a felek gyakran nem ismerik egymást személyesen, így az online tapasztalt, hiányos információk alapján alkotnak ítéletet egymásról, a másik életéről.¹¹¹ Ahogy a mindennapi életben, úgy a Facebookon is mindenki igyekszik a legjobb képet mutatni önmagáról másoknak, akár megdöbbenést kiváltva is vele. Ennek megfelelően válogatják ki – előnyös fényképek, előnyös tulajdonságok – és osztják meg a róluk szóló információkat.¹¹² A felhasználók a képek, állapotfeltöltések és megosztások segítségével könnyen informálódhatnak a másik ember párkapcsolati státuszáról, bizonyos élettörténeteiről (esküvő, vakáció, sikerek), kinézetéről, elfoglaltságairól (hobby, munka, bevásárlás), melyek sok esetben határozott képet festenek a személy boldogságáról, életének minőségéről, jóllétéről. A hírfolyamban tehát nagyobb valószínűséggel találkoznak pozitív, mint negatív információkkal. Ebből kifolyólag a felhasználók, társas összehasonlítást alkalmazva, olyan következtetésre juthatnak, hogy az ő életük közel sem olyan izgalmas, érdekes, sokszínű és sikeres, mint a többi emberé, ami előnytelen összehasonlítás révén önértékelésük csökkenéséhez és életük előnytelen megítéléséhez vezethet.¹¹³ Az imént leírt folyamat mögött az alapvető attribúciós hiba húzódik meg, mely fogalom értelmében hajlamosak vagyunk a látott és tapasztalt viselkedésekért a személy egy adott, stabil tulajdonságát felelőssé tenni, és ezt általánosítani.¹¹⁴

Minél többet és minél inkább bevonódva használja valaki a Facebookot, annál nagyobb eséllyel és rendszerességgel találkozik olyan tényekkel az üzenőfalán, amelyek hatására úgy érezheti, az élet nem igazságos, mert az ő életénél mindenkié jobban alakul. Ezt bizonyítja a mintegy 1000 fős svéd mintán végzett felmérés eredménye is, miszerint a Facebook-használat és az önértékelés, valamint az összehasonlító magatartás gyakorisága és az önértékelés között szignifikáns negatív kapcsolat van,¹¹⁵ vagyis minél gyakrabban használja valaki a Facebookot, annál nagyobb eséllyel hasonlítja magát másokhoz, ami önértékelésének csökkenését eredményezheti.

A Facebookon alkalmazott összehasonlító magatartáson túl a Facebook használatának egyéb komponense is vezethet az önértékelés csökkenéséhez a kutatási eredmények értelmében. Egy nemrég megjelent ausztrál tanulmányból például kiderül,

¹¹¹ DENTI et al. i. m. (75. lj.) 14.

¹¹² Soraya MEHDIZADEH: Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 13, 4 (2010).

¹¹³ Hui-Tzu Grace CHOU – Nicholas EDGE: They Are Happier and Having Better Lives than I Am?: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 15, 2 (2012).

¹¹⁴ SMITH–MACKIE i. m. (10. lj.) 2.

¹¹⁵ DENTI et al. i. m. (75. lj.) 14.

hogyan abban az esetben, ha a személy egy adott posztját senki sem lájkolja, önértékelésében hanyatlás következik be.¹¹⁶

Mások a Facebookon megjelent előnytelen, nemkívánatos információkkal való szembesülésben látják az önértékelés romlásának egy lehetséges okát. Azt találták ugyanis, hogy az alacsony önértékelésű felhasználók folyamatosan monitorozzák Facebook-oldalukat, és a mások által róluk megosztott, de számukra nem tetsző információkat törlik a hírfolyamból, fenntartva így önértékelésüket.¹¹⁷

5.2. A Facebook-használat és az önértékelés közti pozitív kapcsolat mellett szóló elméletek

5.2.1. A hiperperszonális modell

Egy másik releváns teoretikus megközelítés a Facebook hatásainak megértésére a hiperperszonális modell, amely szerint az interneten folyó kapcsolattartás mentes a szociális helyzetre utaló és más, személyes találkozáskor alapvetően megjelenő jelzésektől, következésképpen gátlástalanabb interakciók kialakulását segíti. Noha az interakció gátlástalansága negatív következményeket vonhat maga után, mint például az agresszió különféle megnyilvánulásai, nem szabad megfeledkezni az előnyös hozadékaikról sem, melyek között központi szerep jut a kockázatmentesebb önfeltárásnak, a szoros kapcsolatok kialakításának, ezáltal az izoláltság csökkenésének.¹¹⁸ Az internet arra sarkallja a felhasználókat, hogy én-bemutatásukat a médiában szelektíven végezzék. Az internetes közeg kitűnő lehetőséget nyújt a felhasználók számára, hogy különféle identitásokat jelenítsenek meg, eltérő szerepeket próbáljanak ki, így identitáslaboratóriumként is szokták emlegetni.¹¹⁹ A közösségi oldalak előnyét megragadva, az emberek erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy a Facebook-közönség előtt a lehető legjobb benyomást keltsék, így gondosan szelektálják a megosztani kívánt információkat aszerint, hogy mely aspektusait szeretnék kihangsúlyozni. A legtöbb felhasználó számára ugyanis a Facebook-szemé-

¹¹⁶ Stephanie J. TOBIN – Eric J. VANMAN – Marnize VERREYNNE – Alexander K. SAERI: *Threats To Belonging on Facebook: Lurking and Ostracism*, 2014. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15534510.2014.893924#.Vdjmtmd_Tgr

¹¹⁷ S. Shyam SUNDAR: *Esteem issues determine how people put their best Facebook forward*. <http://news.psu.edu/story/286310/2013/09/05/research/esteem-issues-determine-how-people-put-their-best-facebook-forward>

¹¹⁸ Joseph B. WALTHER: Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communications Research* 23 (1996). 3–43.

¹¹⁹ UJHELYI Adrienn: *Digitális nemzedék – szociálpszichológiai szempontból*. Digitális Nemzedék Konferencia. ELTE PPKE Pszichológiai Intézet, 2013.

lyiség, amit online kifejeznek, szociálisan sokkal vonzóbbnak tűnik, mint amilyenek ők maguk valójában.¹²⁰

Walther hiperperszonális elméletében a személyes interakciók kizárólagosságát hangsúlyozókkal szemben amellet érvel, hogy a számítógépen és más elektronikus eszközön keresztül történő kommunikációnak és kapcsolatteremtésnek is számos előnye van, mint például a barátságos és intim atmoszféra megteremtésének lehetőségére, mely a szerző szerint az anonimitásnak köszönhetően rövidebb idő alatt és könnyebben megvalósul, mint sok esetben a személyes találkozásokkor. Az online kommunikáció anonimitása Walther meglátása szerint hozzásegíti a felhasználókat énképük optimalizálásához, megteremtve ezzel a nyugodt interakció feltételeit. A hiperperszonális elmélet rávilágít arra, hogy online környezetben a személyek gondosan, alaposan és jól átgondoltan szerkeszthetik meg én-bemutatásukat, vagyis erősen kontrollálják és szelektálják az önmagukról megosztott információkat. A szelektív én-bemutatás mögött számos motiváló tényező húzódhat meg, mint például a szociális kíváncsiság, a rendelkezésre álló idő, vagy éppenséggel a képesség egy célvezérelt kommunikáció megszerkesztésére. Az online történő én-bemutatás rendszerint különösen pozitív benyomást kelt, és ez az én-bemutatás könnyen válhat szerves részévé annak, ahogy önmagunkra tekintünk, vagyis hatással lehet önképünkre.¹²¹ Mindezek fényében az objektív én-tudatosság elméletével szemben a hiperperszonális modellben leírtak alapján azt várhatjuk, hogy a Facebook-használat és a Facebook-profilon folytatott tevékenység pozitív befolyással lesz az önértékelés alakulására.

Egy amerikai kutatópáros, Gonzales és Hancock arra voltak kíváncsiak, hogy a Facebook-felhasználók önértékelésének alakulásában az objektív én-tudatosság vagy a hiperperszonális modell tézisei érvényesülnek-e. Kísérletükben a vizsgálati személyeket egyik helyzetben tükör elé, másik helyzetben Facebook-profiljuk elé, harmadik helyzetben mindezekről mentesen egy asztalhoz ültették, majd 3 perc után tesztelték önértékelésüket. A vizsgálati személyek a Facebook-profiljuk előtt eltöltött 3 perc után magasabb önértékelésről számoltak be, mint a másik két kísérleti helyzetben, amit a szerzők a hiperperszonális modell helytállóságaként értelmeztek.¹²²

5.2.2. Facebook-aktivitás és önértékelés

A Facebook önértékelésre gyakorolt áldásos hatását a hiperperszonális modellen kívül más szemszögből kiindulva is igyekeztek megállapítani. Fontosnak tartom kiemelni, hogy a két változó között feltételezett pozitív együtt járást alátámasztó vizsgálatok jelentős része elsősorban a külső önértékelésre fókuszált.

¹²⁰ GONZALES–HANCOCK i. m. (109. lj.) 22.

¹²¹ ALISON ATTRILL: Sharing Only Parts of Me: Selective Categorical Self-Disclosure Across Internet Arenas. *International Journal of Internet Science* 7, 1 (2012). 55–77.

¹²² GONZALES–HANCOCK i. m. (109. lj.) 22.

Az önértékelés fogalmának szakirodalmi áttekintéséből kitűnt, hogy egy összetett fogalomról van szó. Tekintet nélkül az önértékelés típusaira, minden embernek van egy alapvető szükséglete arra, hogy növelje és/vagy csökkentse azt.¹²³ Az online én-bemutató már kifejtett előnyeiből kiindulva feltételezhető, hogy az alacsony önértékelésű emberek lelkesen igyekeznek bekapcsolódni online aktivitásokba, hogy ezáltal növelhessék önértékelésüket.¹²⁴ A Facebook és önértékelés pozitív együtt járása mellett elköteleződők a velük ellentétes véleményeket vallókkal szemben éppen a gyakoribb Facebook-használatban, annak intenzitásában, valamint az önreklámozó fényképek és információk feltöltésében látják az önértékelés növekedésének lehetőségét.¹²⁵ Itt fontos megemlíteni, hogy nehéz az effajta együtt járások irányának megállapítása, hiszen nem tudhatjuk, hogy az alacsony önértékelés eredményez-e több Facebookon-eltöltött időt, vagy a nagyobb Facebook-aktivitás vezet az önértékelés hanyatlásához.

Mirnic vizsgálati eredményei szerint a Facebook intenzív használata azoknál a személyeknél kapcsolható össze az önértékeléssel, akik számára kifejezett fontossággal bír a külső megjelenés az önmagukról hozott ítéletekben. A szerző továbbá szoros együtt járást fedezett fel a Facebookra feltöltött fényképek száma, azok megosztása s a személy külső megjelenése között.¹²⁶

5.2.3. Facebook, nárcizmus és önértékelés

A Facebook önértékelésre gyakorolt kedvező hatása mellett szólnak azok a vizsgálatok is, amelyek a nárcizmus¹²⁷ és a Facebook-használat közötti kapcsolat feltárását célozzák meg. A szakirodalom e szelvényének érvelése szerint ugyanis a magas nárcizmus gyakran jár együtt alacsony önértékeléssel. Ezek a személyek pedig azért használják a Facebookot és más közösségi oldalakat, mert meg vannak győződve arról, hogy ismerőseik kifejezett érdeklődéssel fordulnak megnyilvánulásaik, aktivitásaik és életük történései felé.¹²⁸ A Facebook lehetővé teszi számukra az önreklámozást, melyet alkalmazva védik, illetve növelik önértékelésüket. Így nem meglepő, hogy a magasabb nárcizmus értékekkel és ezáltal legtöbbször alacsony

¹²³ Nicole C. KRAMER – Stephan WINTER: Impression management 2.0. Self-Presentation on Social Networking Sites and its Relationship to Personality. *Journal of Media Psychology* 20 (2008). 106–116.

¹²⁴ MEHDIZADEH i. m. (112. l.) 22.

¹²⁵ TUCKER i. m. (17. l.) 4.

¹²⁶ MIRNICS Zsuzsanna – TÓTH József: Önértékelési kontingenciák, kötődés és Facebook-használat. *Alkalmazott Pszichológia* 14, 1 (2014). 133–148.

¹²⁷ A narcisztikus személyek felnagyítják saját fontosságukat, és folyamatosan elvárják az őket körülvevőktől, hogy szolgálják, figyelemmel kísérjék és dicsérik személyüket.

¹²⁸ Elliot T. PANEK – Yorios NARDIS – Sara KONRATH: Defining social networking sites and measuring their use: How Narcissists Differ in Their Use of Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior* 29 (2013).

önértékeléssel jellemezhető személyek nagyobb mértékű szociális aktivitást és önreklámozást folytatnak a Facebook-felületen.¹²⁹ Folytak vizsgálatok arról, hogy meddig kedvez az egészséges nárcizmus megjelenésének a népszerű közösségi oldal, és mikortól mondható az már kórosnak. Míg egyesek az online önreklámozás lehetőségét az önértékelés növekedése miatt áldásosnak,¹³⁰ addig mások éppen a nárcizmus erősödésének veszélye miatt kórosnak találják.¹³¹

Az ilyen és ehhez hasonló ellentmondások gyakoriak a Facebookkal kapcsolatos vizsgálódások területén. Ezért fontos szem előtt tartani, hogy a Facebook „kétélű kardként” számos paradoxont rejthet magában. Ahogy az eddigiekben láttuk, az önértékelés növelését például eredményezheti a felkapott közösségi oldal gyakori és intenzív használata, ugyanakkor ez a nárcizmus erősödéséhez is vezethet.¹³² Az online szociális kapcsolódás révén a személy könnyen kizárhatja magát a mindennapi élet egyéb interakcióiból, aminek hosszú távon akár izoláció is lehet az eredménye. Végül azok a barátságok, amelyeket a kényelemből és könnyű elérhetőségből fakadóan kizárólag a Facebookon keresztül ápolják a felek, gyakran esnek szét és végződnek tartós elválással.¹³³

Összefoglalva tehát, a közösségi oldalak térnyerése óta az önértékelés széles irodalma további eredményekkel bővült. A korábbi vizsgálatok eredményei szerint a Facebook-használat valamiképpen együtt járást mutat az önértékelés alakulásával: növeli (a hiperperszonális modellben leírtaknak megfelelően) vagy éppen csökkenti azt (az objektív én-tudatosság elméletéből kiindulva). Az eredmények gyakran ellentmondásosak ugyan, de jelzik, hogy az önértékelés a Facebook használatának minősége által erősen meghatározott, vagyis alakulását befolyásolja, hogy a felhasználók milyen indíttatásból használják az oldalt, mennyi időt töltenek facebookozással naponta, és azt milyen aktívan teszik.¹³⁴

Meghatározottsága ugyanakkor a felhasználó neme által is befolyásolt, hiszen a nők és férfiak közösségi oldalakon tanúsított magatartása és önértékelésének alakulása eltérő.¹³⁵

¹²⁹ Laura E. BUFFARDI – W. Keith CAMPBELL: Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality & Social Psychology Bulletin* 34, 10 (2008). 1303–14.

¹³⁰ MEHDIZADEH i. m. (112. l.) 22.

¹³¹ PANEK et al. i. m. (128. l.) 26.

¹³² Tracii RYAN – Sophia XENOS: Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior* 27, 5 (2011).

¹³³ Nathan HURST: Excessive Facebook Use Can Damage Relationships, 2013. <http://munews.missouri.edu/news-releases/2013/0606-excessive-facebook-use-can-damage-relationships-mu-study-finds>

¹³⁴ Jennifer CROCKER – Riia K. LUHTANEN – M. Lynne COOPER – Alexandra BOUVRETTE: Contingencies of self-worth in college students: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology* 85, 5 (2003). 894–908.

¹³⁵ Erin SAHLSTEIN – Mike ALLEN: *Sex Differences in Self-Esteem: A Meta-Analytic Assessment*. *Interpersonal Communication Research* (2002). 59.

6. Egy operacionalizált megközelítés

A következőkben egy, a témában született saját vizsgálatot szeretnénk bemutatni. Az egymásnak ellentmondó eredményeket figyelembe véve kísérleti helyzetben igyekeztünk választ kapni kérdéseinkre.¹³⁶ Így egy, az objektív én-tudatosság elméletét modelláló és egy, a hiperperszonális modellben leírtakra alapozott kísérleti helyzetet terveztünk, melyekben a vizsgálati személyek önértékelését teszteltük. A kutatásban azt vizsgáltuk, hogy a Facebook-használat és az önértékelés kapcsolatában melyik tendencia érvényesül a kiválasztott mintán, vagyis segíti vagy gátolja az önértékelés növekedését a Facebookon folytatott tevékenység és annak minősége. Ezenkívül kísérletet tettünk arra, hogy a mintánkban érvényesülő tendencia és a profilról (*ismerősök száma, fényképek száma, profilkép típusa*), illetve a Facebook-használatról szerzett információk (*Facebookon eltöltött idő, posztok száma, változtatás a profilon*) között együtt járást keressünk, mindezt a nemi különbségek figyelembevételével.

A vizsgálatot 18–25 éves korosztály körében vezettük le. A résztvevőket a Facebook segítségével kerestük fel. A kutatás elvégzéséhez nem volt szükség kontrollcsoport létrehozására, mivel az összehasonlításokat a minden egyes személyhez tartozó 3 különböző helyzetben mért önértékelési értékekkel végeztük. A vizsgálatban összesen 43 személy vett részt, 21 férfi és 22 nő. Az önértékelés mellett Facebook-használati szokásaik és profiljellegzetességeik feltárására is sor került.

A személyek teszteléséhez a Rosenberg-féle Önértékelési Skálát használtuk. Az önértékelés felmérésére 3 alkalommal került sor: (1) előzetesen, interneten keresztül történő kitöltés során; (2) úgynevezett „offline”-helyzetben, tükör előtt eltöltött 3 perces várakozási idő után, papír-ceruza teszt útján; végül (3) ún. „online” helyzetben, a személyek saját Facebook-profiljának nézegetésével eltöltött 3 perces időtartam után, szintén papír-ceruza teszt kitöltésével. A kísérlet sikerességének és tisztaságának érdekében a kérdőív maszkolásának módszertana került alkalmazásra. Ennek megfelelően alkalmanként 40 különböző itemet kevertünk a Rosenberg-féle skála 10 iteme közé, csökkentve ezzel annak lehetőségét, hogy a személyek emlékezzenek az önértékelésre utaló 10 kijelentésre, megsejtve ezzel a mérni kívánt változót.

6.1. Eljárás

A kutatás tehát 3 fő részből állt: (1) előzetes önértékelés felmérés; (2) „offline” és (3) „online” kísérleti helyzet. Az „offline” helyzetben egy adott helyiségben az egymás mellett elhelyezett 4 asztal mindegyike előtt egy tükör lógott a falon, a személyek itt foglaltak helyet. Rajtuk kívül egy külső bíráló ült a teremben, és a vizsgá-

¹³⁶ VÍSY Petra: *Facebook és önértékelés. Fiatal felnőttek önértékelésének kísérleti vizsgálata a Facebook-használat, profil-jellegzetességek, valamint a nemi különbségek tekintetében.* Budapest, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, 2014.

lati személyek tükör előtt tanúsított viselkedését figyelte. Sürgős telefonhívásra hivatkozva elhagytam a helyiséget, és a személyek pár perces türelmét kértem, míg a tesztekkel visszatérek. 3 perc eltelté után, mikor a személyek a tükörrel szemben ülve várakoztak, visszatértem a helyiségbe, majd a 2. tesztcsomag kitöltésére került sor (40 elterelő állítás + 10 rosenbergi item- és a Facebook-használattal kapcsolatos kérdések). Ekkor a személyeknek általános, Facebook-használattal kapcsolatos kérdéseket kellett megválaszolniuk (pl. „Mennyi időt tölt Facebook-használattal naponta?”; „Mit gondol, mi a legfontosabb dolog, ami miatt a Facebookot használják?”; „Hányszor lép be egy átlagos napon a Facebookjára?”). Az „online” kísérleti helyzetben szintén négyesével zajlott a személyek tesztelése, ez esetben azonban a tükör helyett számítógépek előtt foglaltak helyet. Facebook-profiljukra kellett bejelentkezniük és ott tevékenykedniük, kiemelten figyelve arra, hogy az oldalt ne hagyják el a meghatározott idő alatt. A Facebookon folytatott tevékenységre az offline helyzet tükör előtt eltöltött idejével megegyezően ugyancsak 3 percet kaptak a személyek. 3 perc eltelté után került sor a 3. tesztcsomag kitöltésére (40 elterelő állítás + 10 rosenbergi item, és a Facebook használatával kapcsolatos kérdések). Ebben a fordulóban a közvetlenül előtte tanúsított magatartásuk került fókuszba (pl. „Mit nézegetett a profilján?”; „Milyen benyomást keltett ennek nézegetése?”; „Változtatott a profilján, míg a weboldalon tartózkodott?”).

A vizsgálat után tehát minden egyes vizsgálati személyhez három önértékelés mutató tartozott (előzetes; „offline”; „online”), melyekkel a statisztikai vizsgálatokat elvégeztük.

Végezetül, a kutatás részét képezte utótesztként, hogy minden egyes résztvevő profilképét, illetve a Facebook-profiljukat 3 független bíráló értékelte egy 5 fokú skálán aszerint, hogy mennyire keltik az én-felnagyítás gyanúját (1 – egyáltalán nem; 5 – teljes mértékben), azaz a bírálók meglátása szerint milyen mértékben tesznek erőfeszítéseket azért, hogy magukat a lehető legszebbnek, legnépszerűbbnek, legkülönlegesebbnek mutassák a közösségi oldalon.

6.2. Főbb eredmények

Elvárásainknak és a korábban megállapított eredményeknek megfelelően vizsgálatunkban is magasabb önértékelésről számoltak be a személyek, amikor Facebook-profiljukat nézegették, mint amikor előzetesen felmértük önértékelésüket. Viszont ellentmondva az elvártaknak, ugyanez a tendencia rajzolódott ki a tükör előtti helyzetben is, vagyis magasabb önértékelésről vallottak a személyek, miután 3 percet egy tükör előtt ülve töltöttek, mint az előzetes tesztelés során. Ugyanakkor nemi bontásban tekintve az adatokra, csak a férfi mintán érvényesültek az összefüggések, a nők önértékelésében nem mutatkozott változás egyik kísérleti helyzetben sem, vagyis a nők az internetes tesztkitöltés, a tükör előtt eltöltött 3 perc és a Facebook-profil nézegetésével töltött 3 perc után is nagyon hasonló önértékelésről számoltak be.

A Facebook használatára vonatkozó nemi különbségek a legtöbb esetben az elvárásokkal ellentétesen alakultak. Ezek alapján ugyanis azt vártuk, hogy a fiatal felnőttkorban a nők több ismerőssel és képpel rendelkeznek, és több időt töltenek facebookozással naponta, mint a férfiak. Ezzel szemben eredményeink szerint mindkét nem közel azonos számú ismerőssel és fényképpel rendelkezett és a Facebookon is közel ugyanannyi időt töltöttek naponta. Az eredmények alakulásának magyarázatakor kiemeltük, hogy a férfiak között több gimnazista tanuló is részt vett a vizsgálatban. Ez a tény viszont tovább erősíti azokat a megállapításokat, melyek szerint az iskolai közeg és a kortársak szerepe igen erőteljes a magatartás és a szabadidős tevékenység alakulásában, ami esetünkben az aktívabb Facebook-használatban mutatkozott meg.

Fontos eredménynek bizonyult ugyanakkor a Facebook-képek és azok típusának kifejezett fontossága mind a nők, mind a férfiak önértékelésének alakulásában. Azok a vizsgálatban részt vevő felhasználók, akik Facebook-profilképükön önmagukat egy barátjukkal vagy szerelmi partnerükkel látták viszont, magasabb önértékelésről számoltak be, mint azok, akiknek profilképe tájképet vagy bármi más, önmagát nem bemutató képet ábrázolt. A statisztikai próba továbbá szignifikáns különbséget jelzett az önértékelésben az arckép típusú és az egyéb típusú profilképpel rendelkező személyek között is. Vagyis azok a személyek, akik arcukat látták profiloldaluk nézegetése során profilképként, magasabb önértékelésről számoltak be, mint azok, akiknek profilképe tájképet, mesefigurát vagy egyéb más képet jelenített meg. Mindezek alátámasztásául szolgálhatnak azoknak az elméleteknek, melyek a közösségi oldalak előnyeként tartják számon, hogy a felhasználók eleget tehetnek én-bemutatói szükségletüknek,¹³⁷ gyakran úgy, hogy önmagukról olyan képet mutathatnak, amilyenek lenni szeretnének, növelve ezzel önértékelésüket.¹³⁸ Továbbá, hogy a Facebook lehetőséget ad a valahova tartozás szükségletének kielégítésére is,¹³⁹ ami létrejöhet például annak kapcsán, hogy a személyek barátaikkal vagy szerelmi partnerükkel mutatkoznak képeiken, így önmaguk és a többi felhasználó előtt is egy fontos kapcsolat részesei lehetnek. A felállított összefüggés továbbá azt is megerősíteni látszik, hogy a Facebookra feltöltött fényképek közül a profilképek kifejezett jelentőséggel bírnak abban, hogy a személy a profiloldal alapján miként értékeli énjét.¹⁴⁰

Összességében elmondható, hogy a hiperperszonális modell által jósolt tendencia érvényesült a vizsgálatban, vagyis a Facebook kedvező hatással bírhat az önértékelésre, míg az objektív én-tudatosság elmélete nem nyert alátámasztást. Sőt, a személyek a tükör előtt is, az „online” helyzethez hasonlóan, magas önértékelésről számoltak be.

¹³⁷ NADKARNI–HOFMANN i. m. (84. lj.) 15.

¹³⁸ TUCKER i. m. (17. lj.) 4.

¹³⁹ PANKÁSZ–NÁDASDY i. m. (87. lj.) 16.

¹⁴⁰ VESZELSZKI i. m. (4. lj.) 1.

7. Összegzés

A Facebook szerepe és pszichológiai jelentősége vitathatatlan. Noha az átfogó médiakutatások a népszerű közösségi oldal – Magyarországot még kifejezetten nem érintő – hanyatlásáról számolnak be, a Facebook a többi közösségi portál között még mindig az első helyen szerepel a fiatalok és az idősebbek körében egyaránt. Ugyanakkor szorosan követik azok a közösségi oldalak, amelyek a képek fókuszba helyezésével törnek utat maguknak. Ilyen például az Instagram és a Pinterest, mely oldalak a Facebook után második helyen állnak az aktív felhasználók számát tekintve. Elsősorban a fiatalabb korosztályok tetszését vívták ki maguknak.¹⁴¹ Mind a vizsgálatunkban, mind a közelmúltban kapott eredmények a képek központi jelentőségére utalnak.

A korábbi médiumokhoz hasonlóan az internet is széles rétegekhez jutott el az évek során. A web 2.0 korszak eljövételével azonban korábban nem látott népszerűséget vívott ki magának, mely az élet összes területét érinti valamilyen formában. Általa a felhasználó szabad kezet kapott az információ szerkesztéséhez, bármilyen olvasott, látott, hallott tartalom véleményezéséhez, a világ bármely pontján tartózkodó személlyel való kapcsolatépítéshez, önmaga megjelenítéséhez, a felsorolás pedig még hosszan folytatható lenne. Tekintve, hogy az internet az ügyintézés, az információcsere, a kapcsolattartás folyamatának szinte elengedhetetlen része mind a hétköznapi és magánéletben, mind a hivatalos és munkahelyi területeken, érzékelhető az a hatalom, amely az internetet használók kezébe került. A web 2.0-nak köszönhetően pedig ez a hatalom egyben egyfajta közösségiséget is teremt, tele a maga előnyeivel és felelősségével.

¹⁴¹ GYÖRKE Zsuzsanna: *Web 2.0 Report 2014*. KutatóCentrum.

SZABÓ LAURA

Mit tesz a tudomány és mit a média a kibontakozó felnőttkor megértéséért és támogatásáért?

A kibontakozó felnőttkor fogalma hivatalosan is bevonult a pszichológiai szakirodalomba azzal, hogy Arnett 15 éve tanulmányt jelentetett meg az utóbbi évtizedben tapasztalt új életszakasz sajátosságairól az *American Psychologist*-ben¹. A tanulmány elemzően tárgyalja a kibontakozó felnőttkor jellemzőit, utat nyitva ezzel számos további vizsgálódásnak.

Ezzel párhuzamosan a média is felkapta az új életszakaszt, ám a körültekintő jellemzés és elemzés helyett inkább indulatokat kavart, szenzációt keres a 20 és 30 éves kor közötti fiatalok életében, már szóhasználatában is sugallva véleményét, amikor bumerángxerekekről, parazita szinglikről, életkezdesi pánikról vagy mama-hotelben élőkről értekezik.

Jelen fejezet a kibontakozó felnőttkor kutatási adatokkal alátámasztott jellemzőit tárgyalja – természetesen a teljesség igénye nélkül – a robbanásszerűen gyarapodó szakirodalom alapján, bemutatva azokat a tudományos vitákat is, amelyek emlékeztetnek a tudomány és a média megközelítésében jelentkező konfliktusokra. Adunk példát olyan esetekre is, amikor a tudomány egy köznyelvből, illetve a médiából származó fogalmat vont be a kutatásba, megbízható mérőeszközt dolgozva ki a „helikopter szülők” jellemzőinek és egyetemi hallgató gyerekeikhez fűződő viszonyának tanulmányozására. Végezetül rámutatunk azokra a lehetőségekre, amelyekkel élve a média sokat segíthetne a szülőknek, a társadalomnak és maguknak a kibontakozó felnőtt korúaknak is abban, hogy jobban megértsék, mi történik velük, és tudjanak élni az életszakasz nyújtotta egyedülálló lehetőségekkel.

¹ Jeffrey J. ARNETT: Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist* 55 (2000). 469–480.

1. A kibontakozó felnőttkor jellemzői

Arnett kutatási eredményei szerint² a korszak egyik leglényegesebb jellemzője az, hogy a huszonévesek nem tartják magukat többé serdülőnek, ám felnőttnek sem érzik magukat még teljesen. Ezt a tipikus „*a kettő között vagyok*” érzést aztán a húszas éveik végére egyre nagyobb arányban váltja fel a felnőtt szerepek felvállalása.

A jelenség megítélésében Arnett maradéktalanul pozitív attitűdöt képvisel. Véleménye szerint érthető, hogy a felnőtt kötelezettségek felvállalása nem túl vonzó a fiatalok számára, akik elhúzódó képzésük során helyesen mérik fel a munkaerőpiac szerény felvevőképességét és gyorsan változó, ám magas igényeit. Ebben a gazdasági környezetben az a legígéretesebb stratégia, ha a fiatal igyekszik olyan kompetenciákat megszerezni, amelyek többféle területen, rugalmasan alkalmazhatók. Ez hosszantartó folyamat, amely nagy energiabefektetéssel jár, és felelős döntéseket igényel. Nem csoda hát, hogy *megváltoztak a felnőtttség kritériumai*: míg az előző generációk akkor tekintették magukat felnőttnek, ha befejezték az iskoláikat, elkezdték építeni a munkahelyi karrierjüket, megházasodtak és gyermekük született, a mai huszonévesek szerint nem ezek a külsődleges tényezők számítanak. Szerintük bizonyos belső, individualisztikusabb jellemzők teszik felnőtté az embert: akkor felnőtt valaki, ha képes felelősséget vállalni a cselekedeteiért, független döntéseket hoz, és anyagilag függetlenné válik a szüleitől.

Már az eddig felsorolt jellemzők alapján is világos, hogy a kibontakozó felnőttkor leírása a fejlett, nyugati társadalmak fiataljai közül is főként a felsőoktatásban tanuló, középosztálybeli fiatalokkal zajló vizsgálatok nyomán született. Az amerikai egyetemi (ún. kényelmi mintavétellel zajló) vizsgálatokat sok hasonló, nyugat-európai és közép-európai vizsgálat követte, nagyon hasonló eredményekkel.³ Természetesen maguk a kutatók is tisztában vannak azzal, hogy eredményeik nem általánosíthatók más társadalmi, gazdasági vagy kulturális közegben élő fiatalokra, így pl. a harmadik világ, a kollektivisták társadalmak, de még a fejlett ipari társadalmak alacsonyabb társadalmi osztályainak, különböző etnikai csoportjainak fiataljaira sem. Egyre többször jelenik meg ez a kritika és vele az az igény, hogy vonjanak be a kutatásokba olyan fiatalokat is, akik eddig kimaradtak belőle.⁴ Noha csekély szám-

² Jeffrey J. ARNETT: Emerging adulthood: What is it, and what is it good for? *Child Development Perspectives* 1 (2007). 68–73.

³ L. pl.: Jeffrey J. ARNETT: Emerging Adulthood in Europe: A response to Bynner. *Journal of Youth Studies* 9, 1 (2006). 111–123.

⁴ L. pl.: Jeffrey J. ARNETT – Jennifer L. TANNER: Themes and variations in emerging adulthood across social class. In: Jeffrey J. ARNETT et al. (eds.): *Debating emerging adulthood: Stage or process?* New York, Oxford University Press, 2011. 31–52.

ban, de megjelentek olyan vizsgálatok is, amelyek épp ezt az eddig kevésbé figyelembe vett csoportot igyekeznek jobban megismerni.⁵

A jogos kritika ellenére sem hiábavaló azonban a középosztálybeli családokból származó, felsőoktatásban tanuló fiatalok élethelyzetének, törekvéseinek és lehetőségeinek megértése, hiszen ezek jelentősen érintik közvetlen származási családjuk életén túl a társadalmat is.

Folytatva a kibontakozó felnőttkor jellegzetességeinek felsorolását a fogalmat bevezető tanulmány alapján, Arnett⁶ kiemeli a házasságkötés mediánjának eltolódását 3-4 évvel az 1970-es évek adataihoz képest, amelyet az első gyermek születésének mediánja is követ. A húszas éveikben járó fiatalok úgy látják, hogy az első gyerek megszületésével véget ér életük gondtalan korszaka, tehát nem sietik el a gyermekvállalást. Bár a párkeresés fő szempontja ekkor már az a kérdés, kivel tudnának élni boldogan akár hosszabb távon is, jellemzően inkább az *együttélést* választják egymás alaposabb megismerésére. Az életközösség megszakadása után aztán jellemzően újra szüleikhez költöznek egy időre, amíg új párt nem találnak.

Az időleges visszaköltözés oka lehet az is, hogy lezárul a fiatal képzésének egy-egy szakasza, vagy valamiért megszűnik a munkája. Az időnként elköltöző, aztán ideiglenesen visszaköltöző fiatal nevezi a média és ennek nyomán a köznyelv is bumerángxgyereknek.

A probléma igényesebb kezelésére született az Arnett–Fishel szerzőpáros könyve,⁷ amelyet a kibontakozó felnőtt korúak szüleinek írtak. A régebbi gyakorlathoz képest, amikor a szülő feladatai bizonyos értelemben véget értek azzal, hogy gyermeke diplomát szerzett, a kibontakozó felnőttek szülei nem mindig tudhatják biztosan, mikor kell jelen lenniük gyermekük életében, és mikor háttérbe húzódnik. Erre nincsenek még kialakult receptek. Kibontakozó felnőttkorban nem egyszerűen az a feladat, hogy a fiatal leváljon a szüleiről, sokkal inkább az, hogy pszichológiai értelemben újratárgyalják, átstrukturálják a kapcsolatukat.⁸ Arnett másfél évtizedes kutatásai és Fishel két huszonéves fiával szerzett személyes anyai tapasztalatai alapján olyan könyvet kívántak írni, amelyre minden szülő vágyik manapság: útikalauzt szülőknek ahhoz, hogyan viselkedjenek kibontakozó felnőtt gyerekeikkel, megértve, szeretve és támogatva őket. A szeretet és a támogatás ugyan általában jelen van a szülők részéről, ám nehéz megérteniük gyermekeik igényeit, hiszen annyira különbözik az életük a sajátjuktól, amikor ők is huszonévesek voltak. Ők befejezték

⁵ L. pl. Ann MEIER – Gina ALLEN: Intimate Relationship Development During the Transition to Adulthood: Differences by Social Class. In: Jeylan T. MORTIMER (ed.): Social class and transitions to adulthood. *New Directions for Child and Adolescent Development* 119 (2008). 25–39.

⁶ ARNETT i. m. (1. lj.) 1.

⁷ Jeffrey J. ARNETT – Elisabeth FISHEL: *When will my Grown-Up Kid Grow Up? Loving and Understanding Your Emerging Adult*. New York, Workman Publishing, 2013.

⁸ Jennifer L. TANNER: Recentering During Emerging Adulthood. In: Jeffrey J. ARNETT – Jennifer L. TANNER (eds.): *Emerging adults in America: Coming of age in the 21st century*. Washington, DC, American Psychological Association, 2006. 193–217.

a tanulmányaikat a húszas éveik első felében, munkába álltak, igyekeztek házasságot kötni és a húszas éveik közepén gyermeket vállalni. Nem csoda hát, hogy nehezen azonosulnak gyermekeik beállítottságával, akik megpróbálják késleltetni a felnőtté válást. Gyakori a kétségbeesett szülői kérdés: „Mikor nősz fel végre?” vagy „Mi a baj veled?”

Számos vizsgálatból kiderül,⁹ hogy az érintett szülők kb. 75%-a véli úgy, hogy fizetnie kell a huszonéves gyereke továbbtanulásával kapcsolatos költségeket. A szülők 49%-a szerint az anyagi támogatásnak csak akkor kell véget érnie, ha a fiatal teljes munkaidejű álláshoz jut a tanulmányai befejezésével.¹⁰ Világos tehát, hogy alaposan igénybe veszi a szülőket gyermekeik elhúzódó képzésének támogatása.

Egy kutatásban,¹¹ amely épp a szülői anyagi támogatás hatását vizsgálta a huszonévesek felnőtté válására, négy különböző szülői támogatási profilt azonosítottak: *a) különválasztott támogatást*, amikor a szülők komoly összeggel támogatják gyermekük továbbtanulással kapcsolatos költségeit (tandíj, könyvvásárlás, lakhatás), ám csak kis- vagy közepes mértékben a napi költségeit és szórakozását; *b) minimális támogatást*, amikor a szülők minden területen csak kis összegű támogatást nyújtanak; *c) kiegészítő támogatást*, amikor a szülők közepes mértékben támogatják a továbbtanulás költségeit, de sokat költenek gyermekük mindennapi kiadásaira és a szórakozására; *d) mindent támogatást*, amikor a szülők minden területet bőkezűen finanszíroznak.

Az eredmények szerint két támogatási profil összevetett következményeiben jelentkezett markáns különbség. A *minimális támogatást* nyújtó szülők rendelkeztek a legalacsonyabb jövedelemmel, és ők tekintették leginkább felnőttnek a gyerekeiket (igaz, a gyerekeik kicsit idősebbek is voltak a vizsgált mintában). A gyerekeik szintén felnőttnek tekintették magukat, ők dolgoztak a legnagyobb heti óraszámban, nekik volt leginkább kialakult a foglalkozási identitásuk. Legkevésbé rájuk volt jellemző az alkoholfogyasztás és a lerészegedés. A *mindent támogató* szülők gyerekei dolgoztak a legkisebb heti óraszámban, ők rendelkeztek a legkevésbé kialakult foglalkozási identitással, ők ittak legtöbbet és részegedtek le leggyakrabban.

A felsorolt eredmények alapján azonban elhamarkodottan mondanánk ki azt a véleményt, hogy érdemes csak szerény mértékű szülői támogatást nyújtani a huszonéveseknek. A szerzők hangsúlyozzák a longitudinális vizsgálatok hiányát, mert lehetségesnek tartják, hogy az alacsony támogatás – bár rövid távon segíti a felnőtt viselkedést – hosszú távon hátráltatja a gyermeket a magasabb életszínvonal elérésében, mert ahhoz magasabb képzettségre lenne szükség.

⁹ L. pl.: William S. AQUILINO: Impact of family structure on parental attitudes toward the economic support of adult children over the transition to adulthood. *Journal of Family Issues* 26 (2005). 143–167.

¹⁰ Laura M. PADILLA-WALKER – Larry J. NELSON – Jason S. CAROLL: Affording emerging adulthood: Parental financial assistance of their college-aged children. *Journal of Adult Development* 19 (2012). 50–58.

¹¹ PADILLA-WALKER et al. i. m. (10. lj.).

A szülő-gyerek viszonyt megnehezíti ebben az életkorban a kibontakozó felnőtt vágya az önállósodásra. Egyszerre szeretne kiszakadni a még mindig szoros szülő-gyerek kapcsolatból, és érezni a kapcsolat nyújtotta biztonságot.¹²

Ez az ambivalencia több következménnyel is járhat. Közelebb hozhatja őt idősebb testvéreihez, akiktől szívesebben kér útmutatást és tanácsot, mint folytonos prédikálásra hajlamos szüleitől¹³. Másfelől depresszió forrásává is válhat, csatlakozva több más tényezőhöz. Az egyetemre kerülés állandó kihívásokat hoz, hiszen olyan kompetenciákat kíván, amelyek talán nem alakultak ki korábban. A folytonos megmérettetéstől és a kudarcától való rettegés is lehet depresszióforrás. A források¹⁴ között szerepel még a randevúzás, illetve az intim kapcsolatok kialakítása során megélt kudarc. A szakítások traumatikusak lehetnek, jöhet utánuk magányos időszak. Bekerülve az egyetemre ugyanis időbe telik, míg a fiatal kialakítja ottani baráti körét, így nem biztos, hogy számíthat társas támogatásra. A társas támogatás hiánya önmagában is depresszívvé teheti.

Középiskolás korban a kortársak mellett még a szülőktől jövő elismerés is sokat számított az önbecsülés szempontjából, az egyetem első évében azonban a szülői elismerés jelentősége sokat csökken.¹⁵ Ebben az életkorban kerül előtérbe a *kortársaktól kapott nyilvános elismerés* szerepe az önbecsülés fenntartásában, hogy ezt az előkelő pozíciót aztán egész életük során megőrizze. Ezzel párhuzamosan kimutatható a barátságok támogató szerepének csökkenése is az önbecsülés mértékében,¹⁶ azaz hiába őrzi meg középiskolában kötött barátságait, ez nem elegendő a magas önbecsülés fenntartásához. Ebből következik, hogy az egyetemre bekerülő fiatalok számára kiemelkedően fontossá válik az ott nyújtott teljesítményük egyetemi elismerése mellett a kortársaktól kapott nagybecsülés is ennek nyomán.

Tanner¹⁷ szerint, aki életút szemléletbe ágyazva önálló életszakaszként értelmezi a kibontakozó felnőttkort, ebben a tízévnyi periódusban történik meg az a dinamikus váltás, melynek során a mások (szülők, tanárok és általában a társadalom) által irányított viselkedés helyét átveszi az önirányított viselkedés. Mindez annak érdekében történik, hogy a fiatal szert tegyen bizonyos a képességekre, amelyek elengedhetetlenek ahhoz, hogy megfeleljen a felnőtttség követelményeinek. Egybecseng ezzel – több hasonló között – az a svájci vizsgálati eredmény,¹⁸ hogy a megkérd-

¹² Susan HARTER: Self-process during emerging adulthood. In: Susan HARTER: *The construction of the self: Developmental and Sociocultural Foundations*. New York, The Guilford Press, 2012. 131–158.

¹³ L. uo., Önjellemzés. 131–133.

¹⁴ Larry J. NELSON – Carolyn M. BARRY: Distinguishing features of emerging adulthood: The role of self-classification as an adult. *Journal of Adolescent Research* 20 (2005). 242–262.

¹⁵ Susan HARTER: Self-processes and developmental psychopathology. In: Cicchetti DANTE – David COHEN (eds.): *Handbook of developmental psychopathology*. New York, Wiley, 2006. 370–415.

¹⁶ Uo.

¹⁷ TANNER i. m. (8 lj.).

¹⁸ Alexander GROB – Franciska KRINGS – Adrian BANGERTER: Life markers in biographical narratives of people from three cohorts: A life span perspective in its historical context. *Human Development* 44 (2001). 171–190.

zettek, akik 40 és 50 éves kor közöttiek voltak, a legtöbb olyan eseményt, amelyet utólag jelentősnek tekintettek, a 20 és 29 éves koruk közötti időszakból idézték fel. Azért ítélték ezeket az eseményeket különösen fontosnak, mert ők maguk irányították az alakulásukat. Meglepő módon az említett események (pl. házasságkötés, első munkahely) olyanok, amelyeket kibontakozó felnőttkorban még nem tekintenek felnőttiségi kritériumnak.¹⁹ A még szót persze már-ra is cserélhetnénk, hiszen a 2001-ben negyvenes felnőttek nem azonosak a mai fiatalokkal.

Az önirányított viselkedés jelentőségét emeli ki Arnett²⁰ is, amikor a kibontakozó felnőttkorban zajló szocializációt jellemzi. A mai 20 és 30 éves kor közötti fiatalok az ún. „első médiageneráció”, amely a hagyományos médiumok (tv, rádió, filmek, újságok, magazinok) mellett internettel, virtuális játékokkal, virtuális barátokkal (chatszobák) nőttek fel.²¹ Arnett szerint a mediaszocializáció kibontakozó felnőttkorban megfelel mindhárom, hagyományosan elfogadott szocializációs célnak, ám a média célja eltér a hagyományos szocializációs ágensekétől (ilyenek pl. a család, az iskola). Társadalmilag elfogadott szocializációs célok szerint az a fontos, hogy a fiatal a kultúra jól szocializált tagja legyen, aki *a)* képes szabályozni saját viselkedését, *b)* általánosan elfogadott kulturális sztenderdeket követ attitűdökben és értékekben, *c)* helyesen viselkedik a kapcsolataiban másokkal.

A média célja ezzel szemben a profitszerzés, minél nagyobb ez a profit, annál jobb. Ezért aztán a média szocializációs szerepe nem feltétlenül illeszkedik a hagyományos szocializációs ágensekéhez, akár alá is áthatja azok céljait. A média bármit elad, amit megvesznek, tekintet nélkül a következményekre szocializációs szempontból.

A fiatalok szabadabban válogathatnak a médiatartalmakból, mint korábban bármikor, vagy akár később, hiszen többnyire senki sem korlátozza őket ebben. Nem élnek a szüleikkel, akik annak idején egyszerűen megtiltották bizonyos oldalak látogatását, és nem élnek még házastárssal, aki kifejezhetné a nemtetszését ugyanezekkel kapcsolatban. Így aztán kibontakozó felnőttkorban látogat a legtöbb férfi pornográf oldalakat vagy játszik agresszív videójátékokat. Az önszabályozás főként a szexualitás és az agresszió területein releváns. Minthogy a kibontakozó felnőttekre különösen jellemző a magas kockázattal járó viselkedés (védekezés nélküli szex, drogfogyasztás, száguldozás az autóval stb.), a média előszeretettel kínál nekik olyan tartalmakat, amelyekben megjelenik a szexuális, az agresszív vagy a kockázatos viselkedés.

¹⁹ Jeffrey J. ARNETT: *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. New York, Oxford University Press, 2004.

²⁰ Jeffrey J. ARNETT: Socialization in Emerging Adulthood: From the Family to the Wilder World, from Socialization to Self-socialization. In: Joan E. GRUSEC – Paul D. HASTINGS (eds.): *Handbook to Socialization: Theory and Research*. New York, The Guilford Press, 2007. 209–230.

²¹ Jane D. BROWN: Emerging Adults in a Mediated World. In: Jeffrey J. ARNETT – Jennifer L. TANNER (eds.): *Emerging Adults in America: Coming of Age in the 21st Century*. Washington, DC, American Psychological Association, 2006. 279–299.

Arnett elemzése szerint²² a fiataloknak szánt médiatartalmakban megjelenik a kulturális sztenderdek, a morális kérdések, a csodálatra méltó és megvetendő karakterek, a környezettől kapott pozitív és negatív megerősítések témája is. A rengeteg reklám előtérbe helyezi az anyagi javakat és a fogyasztást. Ismereteket szerezhetnek a média révén kapcsolati kérdésekről is, az ott bemutatott szülő-szülő, szülő-gyerek, baráti, illetve szerelmi kapcsolati példák révén.

Bár az épp nekik készített és sokszor nem az elfogadott társadalmi sztenderdeknek megfelelő tartalommal találkozunk a médiában, és szabadabban elmerülhetnek benne, mint bármikor, nincsenek kiszolgáltatva a hatásának. Életkoruknál fogva ugyanis kritikusabban szemlélik ezeket, képesek távolságot tartani a tartalmuktól. Összességében véve tehát inkább pozitív értelemben élnek a mediaszocializáció lehetőségeivel.

Padilla-Walker és Nelson²³ a médiából vették az ötletet ahhoz, hogy a végére járnak egy sajátos nevelési mintázatnak, amely épp a kibontakozó felnőttek életére van hatással. A New York Times 2011–12-es számaiban többször is foglalkozott a *helikopter szülő*kkal, akik folyton ott köröznék egyetemista gyerekeik feje felett. Elviszik őket az egyetemi kollégiumba, de aztán ott is maradnak az első héten velük. Beülnek az előadásokra, elrendezik a „gyerek” kollégiumi szobájában a dolgokat, beleszólnak a szobatársak vitáiba stb. Később is igyekeznek kézben tartani a „gyerek” tanulmányi ügyeit: felhívják telefonon a tanárokat, ha a gyerekük rosszabb jegyet kapott egy dolgozatra, mint várták, vagy felhívják az adminisztrátorokat, ha bármit el kell rendezni. Túlságosan bevonódnak tehát a gyermekük életébe, sokat törődnek vele, mindent megtesznek azért, hogy jól érezze magát. Jó szándékuk kétségtelen, de túlzásba viszik a törődést – és mint tudjuk, a pokolhoz vezető út is jó szándékkal van kiköveve.

Ezt a szülői gyakorlatot nem vizsgálták 2012 előtt. Padilla-Walker és Nelson abból a feltételezésből indultak ki, hogy itt nem egy teljesen új szülői nevelési stílusról van szó, hanem olyan sajátos mintázatról, amely korábban is azonosított szülői nevelési dimenziókból keletkezik. A szülői gyakorlat gyökere itt a szeparációs szorongás, ám nem a gyerek éli ezt meg, hanem a szülő.²⁴ Retteg attól, hogy a gyermeke felnő és eltávolodik tőle, ezért megpróbál gátat vetni függetlenedési törekvéseinek. Célját nem elsősorban pszichológiai kontrollal próbálja elérni, hanem úgy, hogy meleg szeretettel vesz részt az életében.

Amikor a gyerek még kisebb, ezt a magatartást a pszichológia túlvédő, túlságosan gondoskodó nevelésnek nevezi, és kimutatja hátrányos hatását a gyerek autonó-

²² Uo. 225–226.

²³ Laura M. PADILLA-WALKER – Larry J. NELSON: Black hawk down?: Establishing helicopter parenting as a distinct construct from other forms of parental control during emerging adulthood. *Journal of Adolescence* 35 (2012). 1177–1190.

²⁴ Bart SOENENS – Maarten VANSTEENKISTE – Patrick LUYTEN: Towards a Domain-Specific Approach to the Study of Parental Psychological Control: Distinguishing Between Dependency-Oriented and Achievement-Oriented Psychological Control. *Journal of Personality* 78 (2010) 217–256.

miájára nézve. Kibontakozó felnőttkorban is akadályozza ez a szülői gyakorlat a fiatal autonómiáját, de kétségtelenül vannak pozitív következményei a szülő-gyerek kapcsolatra nézve.

A helikopter szülőség mérésére a szerzők 5-tételes kérdőívet dolgoztak ki. A kérdőív arra a kérdésre összpontosított, mennyire jellemző, hogy a szülők döntéseket hoznak a fiatal helyett. A szülők és gyermekük véleményét is kikérték egy 5-fokú skálán a következő tételekkel kapcsolatban: „A szüleim fontos döntéseket hoznak az életemmel kapcsolatban (pl. hol lakjak, hol dolgozzak, milyen tárgyakat vegyek fel).”; „A szüleim közbenjárnak, amikor a barátaimmal vagy a szobatársaimmal kialakult vitákat kell rendezni.”; „A szüleim közbenjárnak, amikor a munkáltatómmal vagy a tanáraimmal kialakult problémákat kell megoldani.”; „A szüleim minden problémámat vagy krízishelyzetemet megoldják.”; „A szüleim keresnek nekem munkalehetőségeket vagy egyéb lehetőségeket (helyet szakmai gyakorlatra, külföldi tanulási lehetőségeket stb.)” A tételeket természetesen átfogalmazták a szülői kérdőívekben.

Az eredmények szerint a helikopter szülőség valóban létező, egy faktorba rendeződő mintázatnak bizonyult (elkülönülve a vizsgálatban szereplő egyéb szülői magatartási dimenzióktól), amely pozitívan kapcsolódott a szülői bevonódáshoz a fiatal életébe és bizonyos szülő-gyerek kapcsolati tényezőkhez is: a szülői iránymutatáshoz, a kölcsönös önfeltáráshoz, az érzelmi támogatáshoz. Igaz, megjelent két nyugtalanító negatív kapcsolat is: nemcsak az fiatal autonómiáját rontotta, hanem az iskolai programjaiba való bevonódását is.

A helikopter szülő tehát – elsősorban saját szeparációs félelmeire, és nem gyermeke valós igényeire reagálva – indokolatlanul gyakran avatkozik a fiatal életébe és veszi kezébe a dolgokat, ám ezzel biztosítani kívánja gyermeke jóllétét és sikerességét. Célja elérése érdekében nem riad vissza bizonyos mértékű pszichológiai kontrolltól sem: megbántódik és kiengesztelést vár, ha pl. gyermeke nem úgy reagál egy helyzetre, ahogyan azt ő elvárja, vagy nem osztja meg vele az elképzeléseit stb.

A szülői pszichológiai kontroll nagyon károsan hat a kibontakozó felnőttkor identitásalakítási folyamataira.²⁵ Manapság már ebben az életkorban – és nem serdülőkorban – zajlanak azok az identitásalakítási folyamatok, amelyek a húszas évek végére elvezetnek a felnőtt szerepek felvállalásához. A kibontakozó felnőttkort Arnett²⁶ egyedülálló lehetőségnek tarja az explorációra, arra a folyamatra, melynek során a fiatal – most már felnőttekre jellemző kognitív fejlettség birtokában – vizsgál meg identitásváltozatokat a legkülönbözőbb életterületeken.

Az identitáskutatások a 2000-es évekre eljutottak arra a felismerésre, hogy a kibontakozó felnőttkorra jellemző identitásalakítási folyamatokat nem képes elég jól

²⁵ Koen LUYCKX – Bart SOENENS – Maarten VANSTEENKISTE – Luc GOOSSENS – Michael BERZONSKY: Parental psychological control and dimensions of identity formation in emerging adulthood. *Journal of Family Psychology* 21 (2007). 546–550.

²⁶ ARNETT i. m. (2. lj.).

megragadni a hagyományos ISP (Identitásállapot Paradigma).²⁷ A felmerülő kritikák nyomán két bővített identitásmodellt is kidolgoztak: a *duális-ciklus modellt*²⁸ és a *bizonyosság-bizonytalanság modellt*²⁹.

A *duális-ciklus modell* szétbontotta az ISP-ben leírt folyamatokat két-két elkülönült folyamatra: az explorációt széles körű és mély explorációra, az elköteleződést pedig elköteleződésre és a vele való azonosulásra. A *széles körű exploráció* különböző identitásalternatívák feltárását és próbálgatását jelenti, míg a *mély exploráció* a már kiválasztott alternatívák megismerését, alaposabb vizsgálatát, és az énhez való viszonyának értékelését. Az *elköteleződés* egy-egy identitásalternatíva kiválasztása (a hozzá kapcsolódó értékekkel, célokkal és vélekedésekkel együtt), míg az *azonosulás az elköteleződéssel* a kiválasztott alternatívák elfogadását jelenti, amikor az önbecsülés forrásává válik az, hogyan sikerül megvalósítani ezeket az alternatívákat. Később egy ötödik folyamatot is azonosítottak,³⁰ az ún. *körben forgó* vagy ruminatív explorációt, ami megrekedést jelent az explorációs folyamatban. Ennek hátterében a személy irreális elvárásai, az alkalmazkodást hátrányosan érintő perfekcionizmusa és attól való félelme áll, hogy esetleg rossz döntést hoz.

A széles körű exploráció nyújt alapot az elköteleződésre (vagyis arra, hogy a személy képes legyen kiválasztani bizonyos identitásalternatívákat), míg a mély exploráció alapján eldől, hogy a kiválasztott alternatíva felvállalható-e, azaz érdemes-e azonosulni az elköteleződéssel. Az egyik folyamat tehát az elköteleződések *kialakítását* írja le, míg a másik az elköteleződések *értékeléséről* szól. A későbbi kutatók eredményei szerint az értékelés nem áll le, évek múltán, bizonyos változások nyomán (pl. házasság vagy válás, állásvesztés vagy bármi váratlan életesemény) újra aktiválódik.³¹ A duális-ciklus modell tehát *folyamatként írja le* mind az explorációt, mind az elköteleződést, mindkettőt többdimenziósnek tekintve.

A *bizonyosság-bizonytalanság modell* 3 folyamatot feltételez: elköteleződést, mély explorációt és az elköteleződés újraértékelését. Az elköteleződés értelmezése itt az előző modell elköteleződés és azonosulás az elköteleződéssel dimenziójának kom-

²⁷ James E. MARCIA: Development and validation of ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology* 3 (1966). 551–558.

²⁸ Koen LUYCKX – Luc GOOSSENS – Bart SOENENS – Wim BEYERS: Unpacking commitment and exploration: Preliminary validation of an integrative model of late adolescent identity formation. *Journal of Adolescence* 29 (2006). 361–378.

²⁹ Elisabetta CROCETTI – Monica RUBINI – Wim MEEUS: Capturing the dynamics of identity formation in various ethnic groups: Development and validation of a three-dimensional model. *Journal of Adolescence* 31 (2008) 207–222.

³⁰ Koen LUYCKX – Seth J. SCHWARTZ – Michael D. BERZONSKY – Bart SOENENS – Maarten VANSTEENKISTE – Ilse SMITS – Luc GOOSSENS: Capturing ruminative exploration: Extending the four-dimensional model of identity formation in late adolescence. *Journal of Research in Personality* 42 (2008) 58–82.

³¹ Koen LUYCKX – Seth J. SCHWARTZ – Luc GOOSSENS – Wim BEYERS – Missotten LIES: A Process-Oriented Model of Identity Formation and Evaluation. In: Seth J. SCHWARTZ – Koen LUYCKX – Vivian L. VIGNOLES (eds.): *Handbook of Identity Theory and Research*. New York, Springer, 2011. 77–98.

binációja, a mély exploráció jelentése ugyanaz, mint ott. Az újraértékelés azt jelenti, hogy a személy hajlandó kicserélni jelenlegi elköteleződéseit újakra. Az újraértékelés hasonlít a széles körű explorációra, de ebben a felfogásban a személynek már vannak kialakított elköteleződései (szemben az előző modell vagy az ISP felfogásával), amelyeket talán megtart, talán kicserél újakra. A modell neve arra utal, hogy az elköteleződés bizonyosságérzéssel és koherens én-érzéssel jár, míg az újraértékelés következményeként kialakulhatnak internalizáló tünetek (szorongás, depresszív állapot) és töredezett én-érzés.

A két modell nyomán könnyű belátni, milyen kihívásokkal jár a kibontakozó felnőttkor. A szakirodalom sem egységes azonban abban, hogyan is értékelje ezt az életszakaszt. Eddig pozitív álláspontokat mutattunk be, következzen most két olyan tudományos vélemény, amely ellenkezik ezekkel.

2001-ben, tehát Arnett³² elméleti tanulmányának megjelenése után egy évvel jelent meg a Robins–Wilner pszichológus szerzőpáros könyve,³³ amely már címében is másféle értékelést sejtet: életkezdesi krízisről (vagy ahogy még fordítják: kapunyitási pánikról) értekezik. A két, húszas éveik végén járó szerző érzékletesen ábrázolja azt az ambivalenciát, amivel kortársaik a felnőtt létre tekintenek, egyenesen agóniának nevezve ezt az állapotot. Úgy látják, traumatikus életkor ez, ahol az embert elárasztja a tehetetlenségérzés, a döntésképtelenség, a félelem és a reménytelenségérzés, mert nem találják a vezérfonalat a továbblépéshez. Arnett³⁴ egyik tanulmányában szembe száll a könyv állításaival, tételesen cáfolva ezeket. Kutatási eredményeket felsorakoztatva tagadja, hogy a célba vett generáció önző, lusta és felnőni nem akaró emberekből áll, akik nagyon szenvednek a felnőtt élet kihívásainak láttán.

Jean Twenge, a neves szociálpszichológus elnevezése is nagyon informatív, amikor ÉN-generációról („Generation Me”) ír.³⁵ Noha későbbi cikkében³⁶ cáfolja, hogy szándékában állt alapot adni egy teljes generáció kárhozvitására, Arnett³⁷ szerint nehezen lehet másképp értelmezni a helyzetet. Twenge úgy látja, a mai huszonévesek szülei – azért, hogy ellensúlyozzák saját, szigorú neveletésüket, így „sanyarú gyerekkorukat” – agyonkényeztették a gyerekeiket. Az eredmény egy narcisztikus generáció, túlzottan optimista, magas elvárásokkal az élettel szemben. Arnett ezer ponton támadja azokat az eredményeket, amelyekre Twenge a véleményét alapozza,

³² ARNETT i. m. (1. l.) 1.

³³ Alexandra ROBBINS – Abby WILNER: *Quarter-life crisis: The unique challenges of life in your twenties*. New York, J. P. Tarcher/Putnam, 2001.

³⁴ Jeffrey J. ARNETT: Suffering, Selfish, Slackers? Myths and Reality about Emerging Adults. *Journal of Youth and Adolescence* 36 (2007). 23–29.

³⁵ Jane M. TWENGE: *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, and Entitled—and More Miserable than Ever before*. New York, Free Press, 2006.

³⁶ Jane M. TWENGE: The evidence for Generation Me and against Generation We. *Emerging Adulthood* 1 (1), (2013). 13–17.

³⁷ Jeffrey J. ARNETT – Kali H. TRZESNIEWSKI – M. Brent DONNELLAN: The Dangers of Generational Myth-making: Rejoinder to Twenge. *Emerging Adulthood* 1 (1), (2013). 17–20.

a vizsgálatban alkalmazott kérdőív validitásától kezdve az alapul vett vizsgálati eredmények koncepciózus kiválasztásáig.

Ahelyett, hogy kétségbeesnénk azon a tényen, hogy még a témával foglalkozó, neves kutatók is parázs vitát folytatnak a kibontakozó felnőttkor értelméről és értékeléséről, véleményünk szerint inkább örülnünk kell. Tudományos érvek mérköznek itt egymással, konszenzusra törekszenek és megoldásokat keresnek egy generáció útjának egyengetésére.

Ennél sokkal veszélyesebbnek ítéelhetjük a média olyan megnyilvánulásait, amikor szenzációt keresve „hangulatot kelt” a huszonévesek valós gondjainak és feladatainak elemzése helyett.

Láthattuk, hogy a kibontakozó felnőttkor jelensége mögött valós kihívások állnak: meghosszabbodott képzés, egyre igényesebb munkaerőpiac stb. Ezzel párhuzamosan megváltozott bizonyos jelenségek társadalmi-kulturális megítélése is.³⁸ A nők számára szabaddá váltak bizonyos tevékenységek s ezzel megváltoztak a velük szemben támasztott elvárások is – már nem elegendő, ha gyermeket nevelnek és rendben tartják a háztartást. Kutatási eredmények szerint³⁹ huszonéves nők és férfiak szinte azonos lehetőségekkel és elvárásokkal szembesülnek, ezért aztán szinte eltűntek a különbségek a két nem aspirációiból és önjellemzéséből. A társadalom elfogadta a házasság előtti aktív szexuális életet és az együttélést – akár úgy is, hogy nyilvánvalóan nem a későbbi házasodási szándék áll mögötte.

Ezernyi változás és ezernyi kérdés. Vajon ki fogja ezeket értékelni vagy megválaszolni?

³⁸ Jeffrey J. ARNETT – Jennifer L. TANNER: Themes and Variations in Emerging Adulthood Across Social Class. In: Jeffrey J. ARNETT et al. (eds.): *Debating Emerging Adulthood: Stage or Process?* New York, Oxford University Press, 2011. 31–52.

³⁹ Robyn FIVUSH – Janine P. BUCKNER: Creating Gender and Identity Through Autobiographical Narratives. In: Robyn FIVUSH – Catherine A. HADEN (eds.): *Autobiographical Memory and the Construction of Narrative Self*. Mahwah, NJ, Erlbaum, 2003. 149–168.

Szerzőink

BÁLINT ÉVA matematikusi és matematika tanári diplomáját a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetemen szerezte 1987-ben. Médiakutatással 2000-tól kezdett foglalkozni, az RTL Klub kutatójaként. Kutatási munkáinak fókuszában a műsorok és tévécsatornák nézettségének az elemzése mellett a műsorvezetők ismertségének, népszerűségének vizsgálata és az internetes látogatottságmérés állt. 2012-től az MTVA médiakutatójaként dolgozik, ahol rendszeresen részt vesz a kvalitatív és kvantitatív kutatások előkészítésében és értékelésében, mélyebb tartalomelemzéseket készít a műsorokról, figyelemmel követi a csatornák, műsorok nézettségének alakulását, nézői profiljának változását. E-mail: balint.eva@mtva.hu.

BECKER GYÖRGY pszichológus, nős, két fiúgyermek édesapja. 1984-ben végzett az ELTÉ-n. Dolgozott kutatóként a Munkaügyi Kutatóintézetben, és saját kutató vállalkozásában, később a TNS Hungary-nél, GfK-nál és a Szonda Ipsosnál is. Volt kreatív igazgató az Ogilvy&Mather reklámügynökségnél és vezető beosztásban a MKB Bank marketing igazgatóságán. Jelenleg saját vállalkozást visz, reklám- és marketing kutatási, tanácsadási és oktatási megbízásokat vállal. Az ELTE és a BME címzetes docense, a Termékpszichológia c. könyv és a Termékélmény c. könyv társszerzője és szerkesztője, számos publikációja jelent meg, rendszeres előadója szakmai fórumoknak. E-mail: beckergyorgy@t-online.hu.

BERTA JUDIT pszichológus, a pszichológiai tudományok doktora. Diplomáját az ELTÉ-n szerezte 2004-ben, majd doktori fokozatát szintén az ELTÉ-n 2012-ben. Doktori témája a médiások szocializációs hatása volt. 2004 óta a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Pszichológia Intézetének oktatója, jelenleg egyetemi adjunktus. Legújabban a digitális médiumok jellegzetességeivel, a serdülő- és fiatal felnőtt korosztály digitális felületekhez való viszonyrendszerének feltárásával foglalkozik. E-mail: berta.judit@btk.ppke.hu.

DANÓ GYÖRGYI kutató, a KÓD Piac-, Vélemény- és Médiakutató Kft. vezető kutatója. Biomérnöki diplomáját a BME-en szerezte, doktori tanulmányait a BME Műszaki Menedzsment Doktori Iskola Marketing Specializációján folytatta, óraadó tanárként marketing és piackutatás témájú tárgyak oktatásában is részt vett. Főbb kutatási területei: piackutatási módszerek, online marketing, az internet hatása fogyasztói szokásokra. E-mail: gyorgyi.dano@gmail.com.

KÓSA ÉVA, klinikus pszichológus, pedagógia szakpszichológus. A pszichológiai tudományok kandidátusa, habilitált egyetemi tanár. A PPKE oktatója, az ELTE PPK Doktori Iskolájának témavezetője. Kutatási területe a média szocializációs szerepe. Az Oktatási Minisztérium Médiabizottságának elnökeként jelentős erőfeszítéseket tett a médiával kapcsolatos ismeretek oktatása és széleskörű elterjesztése érdekében. Szakmai vezetője a már több mint 600 iskolába bevezetett, 6-10 éveseknek szóló, médiaismereteket fejlesztő programnak. E-mail: kosa.eva@btk.ppke.hu.

LÁSZLÓ MIKLÓS, PhD, szociológus, az ELTE Társadalomtudományi Karán tanít kutatómódszertannal, médiakutatással és városszociológiával kapcsolatos tantárgyakat. Diplomáit a BME-n (építőmérnök, mérnök-tanár) és az ELTE-n (szociológus) szerezte. Az NMHH és Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület nemzetközi konferenciáihoz (A média hatása gyermekekre és fiatalokra, 1998-2013) kapcsolódó kutatásoknál módszertani tanácsadó majd kutatásvezető. A Közzolgálati Közalapítvány kuratóriumának és az NMHH Korhatár Bizottságának tagja. E-mail: laszlo@tatk.elte.hu.

SÁGI ÁGNES 1989-ben szerzett diplomát az ELTE Bölcsészettudományi Karán angol és spanyol irodalom és nyelvészet szakon, szakmai pályafutása azonban már a kezdet kezdetén a televíziózás és a marketing irányába fordult azzal, hogy friss diplomásként a Magyar Televízióhoz került, ahol 1997-ig dolgozott és több éven át az értékesítési- és a marketingcsoport vezetője volt. 1995-ben szakközgazdász diplomát szerzett a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen. 1999-ig a TV2 kutatási- és marketingvezetője volt, majd a média egyéb területein is tapasztalatokat szerzett. 2006-ban tért vissza újra a médiakutatás szakterületére, ahol jelenleg is dolgozik, mint az MTVA kutatási vezetője. Számos kvalitatív és kvantitatív kutatás lebonyolítását irányította. E-mail: sagi-agnes@mtva.hu.

SZABÓ LAURA 1982-ben szerzett pszichológus diplomát Debrecenben, a Kossuth Lajos Tudományegyetemen. 1986 óta az ELTE oktatója, 2011 óta habilitált docensként. PhD fokozatát 2003-ban szerezte a Debreceni Egyetemen, 2011-ben habilitált az ELTE PPK-n. 2004-től 2008-ig az *Alkalmazott Pszichológia* szerkesztője volt. Kutatási területe az önértékelés, identitásalakítás, bizonytalanság-kezelés, kibontakozó felnőttkor és a halogatás. E-mail: szabo.laura@ppk.elte.hu.

UJHELYI ADRIENN az ELTE Pszichológiai Intézetében oktat. Doktori disszertációjának témája az virtuális közösségek szociálpszichológiai vizsgálatához kapcsolódott. 2014-ben az *Alkalmazott Pszichológia* c. folyóirat számára szerkesztett egy különszámot *Internet és Pszichológia* címmel (Kende Annával), illetve 2015-ben jelenik meg a *European Journal of Social Psychology* c. folyóiratban egy tematikus szekció *Putting the Social (Psychology) into Social Media* címmel (Kende Annával, Adam Joinsonnal és Tobias Greitemeyerrel közösen szerkesztve). Szerkesztőbizottsági tagja továbbá az *Oktatás-Informatika* c. lapnak. E-mail: ujhelyi.adrienn@ppk.elte.hu.

VAJDA ZSUZSANNA pszichológus, egyetemi tanár. Diplomáját 1972-ben az ELTE-n szerezte. 1992-ben szerezte kandidátusi fokozatát, 2008-ban nyerte el az egyetemi tanári címet. Dolgozott gyakorló pszichológusként, kutatóintézetekben, több mint két évtizedet töltött a felsőoktatásban. Alapítója volt a SZTE pszichológiai képzésének. Fő kutatási területe a gyerekkori fejlődés és a fejlődést alakító kulturális körülmények, köztük a tömegkommunikáció szocializációs hatása. Jelenleg a Károli Gáspár Református Egyetem tanára. E-mail: vajdazsuzsanna@gmail.com.

VISY PETRA pszichológus diplomáját 2015 januárjában vette át a Pázmány Péter Katolikus Egyetemen. A mesterképzést az Interkulturális és interperszonális pszichológia szakirányon végezte. Egyetem alatt részt vett a Semmelweis Orvostudományi Egyetemen közösen folytatott *Narratív Identitás* kutatásban. Tagja volt az Agora Alapítvány a Társadalomkutatásért Mentorprogramjának, ahol harmadik országbeli diákok integrációját segítette. A Reményt a Gyerekeknek Közhasznú Egyesületben önkéntesként tevékenykedett. Fél évig a Flóra Alapítvány kiegészítő-terapeuta csapatát is erősítette. E-mail: visypetra@gmail.com.

Könyvünket az Olvasó kezébe adva sietünk leszögezni: egyrészt elfogadjuk, hogy a médiával kapcsolatban nehéz ma olyan megállapításokat tenni, melyeket a holnap ne módosítana. Másrészt viszont szilárdan hisszük, hogy a média természetére, életünkben játszott szerepére és hatására vonatkozó társadalmi és kutatói érdeklődés már eddig is számtalan érdekes, hasznos eredményre és megállapításra jutott. Ezek az idő múlásával és az ezerarcú média változásával számos esetben érvényüket veszítik, tekintélyes részük azonban nem évül el, vagy csak egy újabb megvilágításba kerülve más kontextusban kerül értelmezésre. A jelenség változékony természete inkább inspiráló, hiszen azt látjuk, hogy gyarapszik azoknak a tábora, akik fáradhatatlanul törekednek e téren újabb és újabb összefüggések feltárására. Érdeklődésünk a média jelenlétével átszótt életünk változásainak megértése iránt csillapíthatatlan.

Ennek tanújele könyvünk is, mely pillanatképek sora egy sodró történetből, egy olyan történetből, melynek akarva-akaratlanul mindnyájan minden pillanatban részesei vagyunk. A kötet tanulmányai a „state of affair” képei, hazai és tágabb kitekintésű kaleidoszkopikus felvételek – azaz tudásunk szerint jelentések „a dolgok mai állása” alapján a gyerekek, a fiatalok és a média kapcsolatára vonatkozó kérdéskörökből.

