

Guld Ádám

„A SZOCIÁLIS ÉLETEM DIGITÁLISAN ÉLEM” - Z GENERÁCIÓS FIATALOK MÉDIAHASZNÁLATA PANDÉMIA IDEJÉN: NAPI RUTIN, MÉDIAFOGYASZTÁS, HÍRFOGYASZTÁS, TANULÁS ÉS MUNKA, HATÁSOK

A pandémia új kontextusba helyezte a digitális médiához való viszonyunkat. Az izolációs kényszer korosztálytól függetlenül jelentős hatást gyakorolt a hétköznapi rutinra, aminek a médiahasználat ilyen vagy olyan formában állandó tényezőjévé vált. Korábban talán még sohasem ismertünk meg ennyi új alkalmazást ilyen rövid idő alatt, hiszen sokunk számára a média jelentette az egyetlen kapcsolatot a külvilággal. Azonban a karantén után felmerül a kérdés, hogy eközben vajon foglyul ejtett, vagy inkább felszabadított-e minket az online média. Mit tanultunk az online hétköznapiakról, a médiához való viszonyunkról a járvány ideje alatt? Vajon hogyan alkalmazkodott a megváltozott körülményekhez a digitális nemzedék? Milyen kihívásokkal és problémákkal szembesült a Z generáció a kényszerű bezártság ideje alatt? Hogyan változott meg eközben a fiatalok napi rutinja, médiahasználati mintázata, hírfogyasztása, tanulása és/vagy munkavégzése, illetve a médiával kapcsolatos általános attitűdje? Az alábbi tanulmányban ezekre a kérdésekre keresem a válaszokat a TOGETHER elnevezésű nemzetközi interdiszciplináris kutatási projekt eredményei alapján.

Bevezetés

A COVID-19 néven elhíresült vírusról 2020 januárjában jelent meg az első tudományos cikk egy orvosi szaklapban,¹ a betegség tüneteinek első leírása pedig 2019 decemberéből származik. Bár a vírus eredete ismeretlen, és jelenlegi tudásunk szerint a kórokozó már 2019 során jelen volt a világ több pontján,² a valódi járvány kiindulási helyének sokan Kínát tartják.³ A 2020 elején kibontakozó járvány, majd az abból kialakuló pandémia néhány hét leforgása alatt óriási változásokat eredményezett az egész világon, sok száz millió ember kényszerült karanténba, intézményrendszerek zártak be, teljes iparágak álltak le egyik napról a másikra – a világ hirtelen elcsendesült. Az említett körülmények komoly hatást gyakoroltak a média és a fogyasztók viszonyára, hiszen sokak számára a média jelentette az egyetlen kapcsolatot a külvilággal, ami így központi szerepet kapott a járvány ideje alatt. A tárgyalt időszakban a média hagyományos funkciói is felerősödtek (például a tájékoztatás és a szórakoztatás), illetve a megszokott gyakorlatok sok esetben olyan új funkciókkal egészültek ki (munka, tanulás, társaság és kapcsolattartás), melyek egy része már korábban is elérhető volt, de ezek jelentősége a pandémia okán még inkább felértékelődött.

¹ [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30185-9/abstract](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30185-9/abstract)

² <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-italy-sewage/italy-sewage-study-suggests-covid-19-was-there-in-december-2019-idUSKBN23Q1J9>

³ <http://weekly.chinacdc.cn/en/article/id/e53946e2-c6c4-41e9-9a9b-fea8db1a8f51>

Ami 2020 elején még csak sejthető volt, az ma már világosan látszik: a kialakult helyzet jelentős változásokat generált, a média kínálata és a fogyasztói igények a járvány hatására kölcsönösen befolyásolták egymást, vagyis nemcsak a média hatott a fogyasztókra, hanem a fogyasztók újszerű igényei is hatottak a média működésére. Az említett átalakulást óriási szakmai és piaci érdeklődés övezte, így már 2020. március elején elindultak azok a témába vágó nemzetközi kutatások, amelyek a médiahasználat pandémia idején bekövetkező változásait igyekeztek feltérképezni. A kérdéses kutatások jelentős része azzal foglalkozott, hogy a beazonosítható változások milyen mértékben hozhatók összefüggésbe a médiafogyasztók társadalmi/kulturális beágyazottságával, illetve ami jelen tanulmány szempontjából még ennél is lényegesebb, hogy az említett változások miként igazodnak a generációs határvonalak mentén kirajzolódó különbségekhez.

A témában született egyik legtöbbet idézett összefoglaló a Global Web Index kutatásához kapcsolódik, amely 2020. március 25–30. között foglalkozott a médiahasználat változásaival.⁴ Ennek során a kutatók 4000 fős mintán, vezető, trendszetter piacok (Egyesült Királyság és Egyesült Államok) vizsgálatán keresztül tárták fel azt, hogy nemzetközi összehasonlításban hogyan változott a felhasználók médiafogyasztási mintázata a pandémia során, illetve hogy ezzel összefüggésben milyen eltérések azonosíthatók a különböző generációk szerint. A kutatás lényegesebb következtetéseinek ismertetésére itt azért térek ki, mert egyfelől a Global Web Index eredményei fontos referenciaponttá váltak a vizsgált jelenség kapcsán, másfelől a TOGETHER-program keretei között végzett kvalitatív kutatás jól árnyalja a nemzetközi nagymintás vizsgálat eredményeit.

A kutatás fontosabb, általános eredményei rávilágítottak arra, hogy a karantén ideje alatt a médiafelhasználók 80%-a több tartalmat fogyasztott, s ezen belül a televíziós és az online tartalmak dominanciája volt jellemző. A vizsgálat azt is igazolta, hogy a járvány felfutása során a felhasználók sokkal több hírt fogyasztottak, mint korábban, és az emberek 68%-a a világhálón tájékozódott a járvánnyal kapcsolatos aktuális hírekről. Piaci szempontból sem mellékes, hogy a vizsgált időszakban jelentősen megnőtt az új előfizetések aránya, s ennek a legnagyobb nyertese a Netflix lehet – ahogyan erről később még szó esik –, mivel olyan korcsoportokban is sikeressé tudott válni a karantén során, amelyekben korábban alacsony volt az előfizetések aránya. A Global Web Index kutatása a fogyasztók attitűdjeit is górcső alá vette, s az erre vonatkozó eredmények azt mutatják, hogy a médiatartalmak komoly feszültségeket generálnak a kérdéses időszakban. A vizsgálat azt is kiderítette, hogy alapvetően nem a médiahasználatlalt eltöltött idő okozta a problémát, hanem általában a megfontolt körültekintést nélkülöző tartalomfogyasztás vezetett frusztrációhoz és nyugtalanisághoz. Ebben jelentős szerepe volt annak, hogy a megnövekedett, médiafogyasztásra szánt idő jelentős részében a felhasználók nem hasznos információkat vagy könnyed, szórakoztató tartalmakat fogyasztottak, hanem olyan nyugtalanító megosztásokat böngésztek, amelyeknek egy része a rémhírek és álhírek kategóriájába tartozik.

⁴ [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf)

A Global Web Index kutatása külön figyelmet szentelt annak a kérdésnek is, hogy a különböző generációk médiahasználatában milyen változások történtek (Howe–Strauss, 1991; Mackay, 1997; Prensky, 2001). A kutatás négy korcsoporttal dolgozott, az érett nemzedékekkel, a boomerekkel (55–75 éves kor között) és az X-generációval (40–54 éves kor között), valamint a fiatalabb Y-generációval (25–39 éves kor között) és Z-generációval (9–23 éves kor között). Az eredmények alapján a bezártság alatt a boomerek médiahasználatát váltott a legkisebb mértékben, esetükben továbbra is komoly szerepe van a rádióknak, de ezenkívül jelentős mennyiségű tartalmat fogyasztottak online videók és online sajtóanyagok formájában is. A boomerek között változatlanul a televízió a vezető tömegmédiium, a karantén ideje alatt pedig még több időt töltöttek hagyományos, lineáris televíziós tartalmak megtekintésével – esetükben a változás is ebben az összefüggésben azonosítható az átlagos hétköznapokhoz képest. A nemzetközi kutatás rávilágított, hogy az *X-generáció* tagjai a vizsgált időintervallumban több időt töltöttek televíziózással, mint bármelyik másik korcsoport. Ugyanakkor ők a lineáris televízió mellett az online televíziós adásokat is követték, így a televíziózással töltött megnövekedett időtartamon elsősorban e két platform osztozott. A korcsoporton belül ezenkívül jelentősnek tekinthető az online videók és online sajtóanyagok fogyasztása, de a rádióhallgatás sem számított ritkaságnak. A mintában szereplő korcsoportok közül az *Y-generáció* médiahasználatát tűnik a legszínesebbnek, ők a karantén során szinte minden platformon több tartalmat fogyasztottak, mint korábban. Ezek közül is kiemelkedik az online videók és online televíziók kínálata, de az általános vélekedéssel ellentétben a korcsoport tagjai még mindig jelentős mennyiségű időt töltöttek hagyományos, lineáris televíziós tartalmak megtekintésével is. A generáció tagjai emellett nagyobb mennyiségű tartalmat fogyasztottak még az online sajtó és az online zenei streaming szolgáltatók felületein. A *Z-generációs* fiatalok esetében az online platformok preferenciája elsöprő, ezen belül is az online videós tartalmak és az online televíziós programok népszerűsége kiemelkedő. Emellett a korcsoport tagjai előszeretettel böngésztek internetes híroldalakat, illetve az online zenei streamek használatának aránya is növekedett, miközben a rádiózás és a nyomtatott sajtó olvasásának gyakorlata szinte teljesen háttérbe szorult.

Az itt idézett kutatás minden korcsoportra vonatkozóan érdekes és értékes információkkal szolgál, ugyanakkor a piaci szereplők ebben az esetben is kitüntetett figyelmet fordítottak arra, hogy mit csinált a Z generáció a karanténban. A felfokozott érdeklődés háttérében pedig az a megfontolás áll, hogy a digitális bennszülötteként számontartott Z generációs fiatalok „trendsetter nemzedéknek” számítanak, ami azt jelenti, hogy a fogyasztási mintázataikból, így például a médiahasználatukból a jövő trendjeire lehet következtetni (Törőcsik, 2015). Ez a megállapítás azon a megfigyelésen alapul, hogy a korcsoport körében megfigyelt médiahasználati gyakorlatok és szokások (eszközök és alkalmazások felfutása, aktuálisan legnépszerűbb közösségi oldalak stb.) széleskörű hatást gyakorolnak a fogyasztói trendek alakulására, és jellemzően egy-két év eltolódással az idősebb felhasználók körében is megjelennek, majd általánossá válnak. Ennek a megállapításnak a tükrében még fontosabb megértenünk azt, hogy a 2020-ban kezdődött pandémiát milyen változások követték a Z-generációs fiatalok médiahasználatában, illetve ezeknek lehet-e hosszabb távú hatása a jövőben.

Az eddig említett kutatások kivétel nélkül kvantitatív, nagymintás vizsgálatok voltak, amelyek fontos általános, nagy összefüggéseket tárnak fel. Ugyanakkor a témára vonatkozó kvalitatív eredményekből jóval kevesebb áll rendelkezésünkre. Az alábbiakban ismertetett, a PTE (Pécsi Tudományegyetem) és a stuttgarteri HfK+G (Hochschule für Kommunikation und Gestaltung) vizsgálata ezt a hiányt igyekezett pótolni; a nemzetközi összefogással megvalósult interdiszciplináris, kvalitatív kutatási projekt a témára vonatkozó társadalmi, kulturális mélyfúrásnak tekinthető. A projekt és a kutatás részletes bemutatására az alábbiakban térek ki.

TOGETHER – Kommunikáció és design az interkulturális megértés jegyében: a kutatás intézményi háttere, módszertani alapok, módszerek és adatközlők

A TOGETHER egy olyan kutatási projekt, amelynek a Hochschule für Kommunikation und Gestaltung a gondozója, és Baden-Württemberg Tudományos Kutatás és Művészet Minisztériuma finanszírozza három éven keresztül 2018 és 2021 között. A projekt az interkulturális megértés innovatív tanítási koncepcióján alapul és a Duna menti régióra fókuszál. A HfK+G két oktatási programjának interdiszciplináris megközelítése a Kommunikáció Design (BA) s a Reklám- és Piaci Kommunikáció (BA) képzéseken alapul, ezek nyújtják a megvalósuló workshopok kereteit is, amelyek később a tantervek és az oktatási programok részévé válnak. A programban együttműködő egyetemek diákjai (a német HfK+G, az eszéki egyetem és a PTE) lehetőséget kaptak arra, hogy részt vegyenek a workshopokon, amelyek közül az eredeti tervek szerint kettő Németországban zajlott volna (Stuttgart és Ulm), kettő-kettő pedig Magyarországon és Horvátországban – ezeket a terveket írta felül a koronavírus 2020 tavaszán.

A projekt módszertani célkitűzéseit az az elképzelés határozta meg, hogy az egyes workshopok alkalmával a hallgatók közösen kutatnak nemzetközi környezetben, különös tekintettel a helyi kulturális, társadalmi és városi igényekre (például demokratikus értékek, társadalmi részvétel és felelősség, sokszínűség, megkülönböztetés, intolerancia és integráció témákban). A problémák megoldásához aktív részvételen és párbeszéden alapuló módszereket használunk, a hallgatókat pedig arra ösztönözzük, hogy analóg, digitális és interaktív célzott tervezési és kommunikációs koncepciókat, valamint interdiszciplináris megközelítéseket alkalmazzanak a munka során. Az elkészült anyagokat minden workshop után bemutatják és megvitatjuk, illetve a félév során a hallgatók tovább folytatják a saját témájukat a saját egyetemükön. A kutatási projektek minden esetben öt fázisban valósulnak meg az alábbiak szerint.

Első fázis: kontextualizáció. Kutatás, helyszíni munka a helyi célcsoportokkal, megfigyelés, kérdésfeltevés, felismerés, elemzés, a téma megközelítése és a társadalmilag releváns problémák feltárása. Ezt követően felfedezés a „Design Thinking” kutatási módszereinek használatával, mint például „Day in a Life”, a viselkedés feltérképezése, az öt miért és kulturális próbák (Yayici, 2016). A következő lépésben az a feladatunk, hogy impulzusokat és inputokat gyűjtsünk szakértőktől, helyiektől, kutatóktól, professzoroktól, majd a vita és párbeszéd elősegítése következik olyan módszerekkel, mint a „World café” és az „Open Space”.

Második fázis: elemzés. A munka az első fázis alapján folytatódik, ahol további társadalmilag releváns kérdésekkel foglalkozunk. Az itt alkalmazott módszerek között említhetjük a „Design Research” és a „Design Labs” módszereket hangulatlapokkal, videókkal, fotózással, vázlatokkal, szöveges anyaggal az eredmények értékeléséhez és osztályozásához, továbbá olyan üzleti gyakorlatokat is bevonunk a folyamatba, mint például a SWOT-analízis, a „Business Model Canvas”, az „Ansoff mátrix” és a termékek életciklus-elemzése.

Harmadik fázis: brainstorming, stratégia kialakítása és koncepció. Az ötletek, stratégiák és koncepciók kidolgozásával foglalkozó munkacsoportok létrehozása, szemléltetés olyan módszerek használatával, mint a narráció, a kognitív térképek, a fogalmi tájak, végül a design megközelítések kidolgozása következik.

Negyedik fázis: prototípuskészítés. Prototípusok (például prototípusok papírból, makettek építése) és helyi vezetőkkel való egyeztetés olyan módszerek használatával, mint a „Behavioural Sampling”, „Experience Prototypes”, „Emphaty Tool” és a szerepjáték.

Ötödik fázis: bemutatás, visszacsatolás. A kommunikációs stratégiák és tervezési megközelítések bemutatása, visszacsatolás, beleértve a helyi célcsoportokat. Ezt követően a végső stratégia megalkotása, a legjobb fogalmak, bemutatók és megvalósítás kiválasztása, együttműködve az ipari, kulturális partnerekkel vagy az államigazgatással és a politikával.

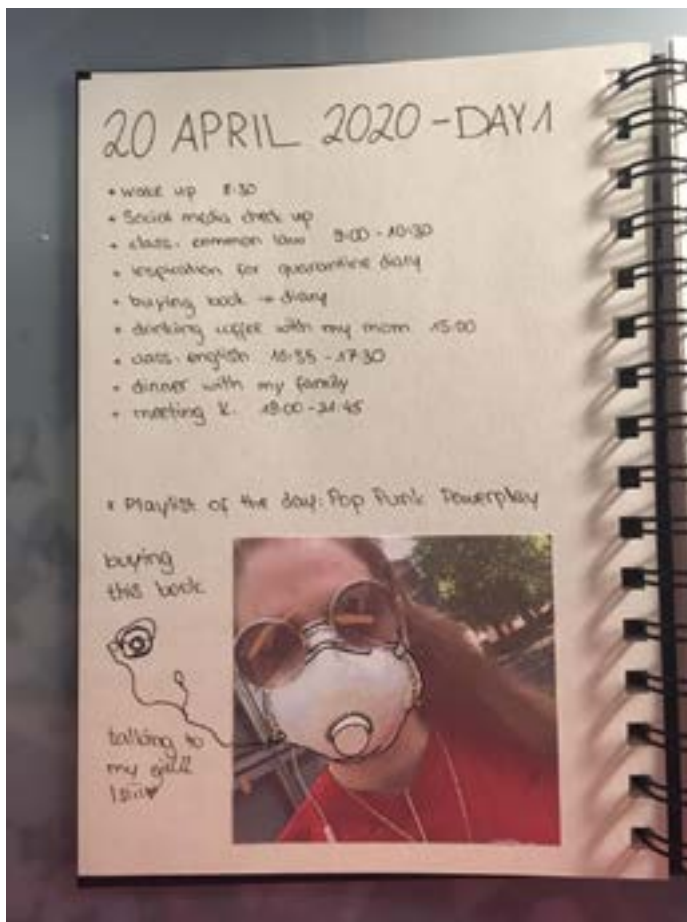
A 2020 tavaszára tervezett pécsi workshop megvalósítását keresztülhúzta a COVID-19 járvány, illetve az azt követő karantén és izoláció. Ebben az időszakban központi kérdéssé vált a média szerepe, így a program szervezői azt a döntést hozták, hogy a fent ismertetett módszertani alapelveket részben megőrizve, részben a kialakult helyzetre adaptálva, a karanténba kényszerült felhasználók viselkedése és attitűdjei kerülnek a vizsgálat fókuszába. A körülményekhez igazodva a kutatás online platformok bevonásával valósult meg (pl. Facebook, Zoom, Skype és Miro Brainwriting), míg a kvalitatív megközelítést alkalmazó karanténkutatás központi módszertani eszköze a karanténnapló volt, egy a médiaetnográfia csoportjába sorolható autoetnográfiai megközelítés (Hepp et al., 2011; Gunter, 2009: 22–55.; Horning 2009: 95–115.; Sheble–Wildemuth, 2009; Stokes, 2008: 143–172.). Ennek során a programban résztvevő hallgatók (25 fő, magyar és német Z generációs fiatalok, 19–24 éves korig) egy héten keresztül rögzítették a karanténnal kapcsolatos tapasztalataikat, miközben az írásos dokumentumokat képekkel, videókkal, rajzokkal és design megoldásokkal egészítették ki a fent ismertetett öt fázisnak megfelelően. A program eredményeként egy olyan interaktív audiovizuális anyagokat is bemutató online blogfelület készül, ami átfogó képet nyújthat a Z-generációs fiatalok karantén-tapasztalatairól, elsősorban a médiahasználat vonatkozásában.⁵ Jelen tanulmány ezeket az eredményeket rendszerezi és értelmezi öt témakör részletes tárgyalásán keresztül, ezek: 1) napi rutin és média, 2) a médiafogyasztás általános mintázata, 3) hírfogyasztás, 4) online tanulás és munka, 5) médiahatások. Módszertani és elméleti szempontból a kutatás előzményének tekinthető a Pécsi Tudományegyetem Z-generációs kutatási projektje, ami 2013 és 2016 között valósult meg (Törőcsik, 2015; Guld, 2014; Guld–Maksa, 2013).

⁵ <https://together.hfkg.university/category/blog/>

Eredmények

1) Napi rutin és média

A kutatás egyik központi kérdése volt, hogy a karantén ideje alatt hogyan alakult a média helye a „hétköznapiakban”. A kérdés megválaszolásában alapvetően a naplókban rögzített tevékenységek összegzése volt segítségünkre, hiszen ezekben a szövegekben a hallgatók nem csak azt jelölték, hogy mikor és milyen médiafelületet használtak, hanem azt is, hogy a tevékenység hogyan illeszkedett a napi rutinjukba, illetve mindez hogyan igazodott a megváltozott feltételekhez. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a média a karantén során a hétköznapiak központi tényezőjévé vált, vagyis sok esetben a napi rutin szervezőerejeként jelentkezett. A média az ébredés pillanatától késő estig jelen volt felhasználók életében, ami a Z-generáció esetében normális körülmények között sem lenne meglepő, de az izolációs időszakban még ez a korcsoport is a médiával eltöltött idő jelentős növekedéséről számolt be. Ez szorosan összefügg azzal a ténnyel, hogy a vizsgált időszakban lényegében az összes fontosabb hétköznapi tevékenység a média felületére költözött, így a tanulás, a munka, a barátokkal, ismerősökkel, rokonokkal való kapcsolattartás, az informálódás, a szórakozás, illetve általában a szabadidő eltöltése is. A felhasználók beszámolói alapján a karanténban gyorsan kialakuló monotóniát is a média oldotta fel, ugyanis a változatosságot a különböző tevékenységekhez kapcsolódó, különböző médiaeszközök és médiaplatformok közötti váltás jelentette. Így például, míg a tanulás és munka jellemző eszköze a laptop, platformja pedig az internet volt, addig a szórakozás és kikapcsolódás eszközeként gyakran jelenik meg a televízió és a hagyományos, lineáris műsorszórás, például a népszerű televíziós sorozatok megtekintésének formájában. A médiával kapcsolatos, napi rutinokhoz fűződő felhasználói attitűdök széles skálán mozogtak a mintában. Azok a fiatalok, akik introvertáltként azonosították magukat (erre vonatkozó konkrét megjegyzések is megjelennek a szövegekben), eleinte Kánaánként élték meg a márciustól június elejéig tartó időszakot. Ők azzal érveltek, hogy számukra a bezártság olyan munkák és feladatok elvégzésére adott lehetőséget, amikre korábban nem jutott idő, illetve számukra a személyes találkozások és a társaság hiánya sem jelentett különösebb problémát. Ezzel szemben azoknak a fiataloknak, akik saját bevallásuk szerint extrovertált személyiségjegyekkel rendelkeznek, már néhány hét után komoly diszkomfort érzettel kellett szembenézniük, mert esetükben a virtuális találkozások és programok nem tudták kiváltani a személyes találkozások által nyújtott élményeket. Összességében tehát a médiahasználat elengedhetetlen tényezője volt a karanténban töltött időszaknak, hiszen mindenki számára ez jelentette szinte az egyetlen állandó kapcsolatot a külvilággal.



1. Ábra: napirendet bemutató lista egy stuttgarti hallgató karanténaplójából

A fent leírtakat jól érzékelteti az alábbi naplói idézet, amely egyszerre reflektál az izolációs feszültségre, a társaság hiányára és a médiahasználatra mint jellegzetes pótcselekvésre.

„A szociális életem digitálisan élem. Mivel fontosnak tartom a karantén szükségszerűségét, a rendkívüli veszélyhelyzet kihirdetése óta nagyon ritkán lépek ki itthonról. Ezért a kapcsolatok hiányát sokkal jobban éreztem az elmúlt hetekben, mint a karantén bármely más hatását. Kérdés tehát: hogyan védekeztem ebben az időben a korona vírus okozta frusztráció ellen? Mivel új a lakásunk és nemrég költöztünk be, így ebből fakadóan még nem túl felszerelt és a költözés során óhatatlan, hogy eltűnik pár dolog. Ennek számomra olyan vonzata volt, hogy anyag és hely, idegen arcok és kommunikáció hiányában az iskolai feladatok mellett nehezen találtam olyan szabadidős tevékenységet, amivel hosszú és tartalmas időre le tudtam volna magam kötni. Ezeket az énidőket a társas kapcsolatok nélkülözése miatt videó-játékkal, azaz online térben zajló kommunikációval váltottam ki.”

2) Médiafogyasztás általános mintázata

A vizsgálat második kérdésköre azzal foglalkozott, hogy a karantén időszakában hogyan alakult a fiatalok médiahasználati mintázata. Ezzel összefüggésben a legjellemzőbb tapasztalat a túlhasználat érzése volt, ami annyit jelent, hogy az adatközlők saját benyomásaik alapján is úgy ítélték meg, a mintavétel ideje alatt túl sok időt töltöttek el a média társaságában. Ezt részben azzal magyarázták, hogy a médián kívül nem találtak más szórakozási, kikapcsolódási lehetőséget, másfelől egy idő után a „médiától való függés” állapota alakult ki. Ezen azt értették, hogy a média „berántotta” őket, vagyis az egyik tartalom húzta magával a másikat, s végül hosszú órákat töltöttek el tartalmak fogyasztásával úgy, hogy közben teljesen megfeledkeztek az idő múlásáról. A beszámolókból a jelenség kapcsán többször felmerül a Netflix példája, ami sokak számára addiktív tényezőnek bizonyult a karantén alatt. Az egyik hallgató például arról írt, hogy a streaming szolgáltató elképesztő tartalmi kínálata, elsősorban a sorozatok, valósággal a képernyő elé szögezték, ami viszont egy idő után már zavaróvá vált és diszfunkcionális magatartáshoz vezetett, úgymint a mozgáshiány okozta elhízás, a bezártság érzéséből fakadó hangulatingadozások, feladatok, köteleességek elmulasztása (2. ábra). A jelenség kapcsán az ingerültség érzése is általános tapasztalattá vált. Ezalatt azt értjük, hogy a média társaságában eltöltött idő a felhasználókat érő ingerek növekedését eredményezte. Ezt a jelenséget csak tovább erősítette, hogy a platformok széles választéka által nyújtott tartalmi áradatban minden szereplő a felhasználók figyelméért küzdött, és a szolgáltatók egymást túllícitálva próbáltak minél érdekesebb, aktuálisabb tartalmakat kínálni. A felhasználók oldalán ez a jelenség kétféle módon csapódott le. Egyfelől sokan fáradtságról, kimerültségről számoltak be, ahogy sokan fogalmaztak, a média társaságában eltöltött semmittevés órái néhány nap múlva éppen olyan kimerítővé váltak, mint a normális hétköznapiak. Másfelől sokakban időnyomás alakult ki, amin azt értjük, hogy feszültség keletkezett a fogyasztók véges számú szabadideje/médiafogyasztásra fordítható ideje és a végtelennek tűnő, izgalmas tartalmak áradata között. A kialakult problémákat sokan a multitasking gyakorlatával próbálták áthidalni, vagyis a hatékonyabb tartalomfogyasztás érdekében egyszerre több eszközt vagy felületet vontak be a használatba. Ez jellemzően a hagyományos televízió és valamely online platform egyidejű használatát jelentette. Ugyanezt a célt szolgálta a háttér médiahasználat általános megjelenése, ebben az esetben a napi rutinhoz kapcsolódó tevékenységekkel (például takarítás, főzés vagy testedzés) párhuzamosan jelent meg a médiahasználat. A fent említett gyakorlatok hatására többeknél jelentkezett a „digitális detox” igénye, vagyis az az elhatározás, hogy tudatosan csökkentsék a médiahasználatból eltöltött idő mennyiségét. Ebben a folyamatban az önszabályozás megjelenését tudjuk lekövetni, ami főleg olyan esetekben aktivizálódott, ahol a felhasználó egyértelműen felismerte, hogy a túlzott mértékű médiahasználat már károsan befolyásolja a közérzetét, hangulatát vagy a barátokhoz, családtagokhoz, ismerősökhöz fűződő kapcsolatát. Összességében a beszámolók alapján megállapítható, hogy a karantén ideje alatt a média kettős szerepet játszott; nem csak felszabadította a felhasználókat és menekülést jelentett a nyomasztó valóság elől, hanem sokszor be is zárta, rabul is ejtette őket.



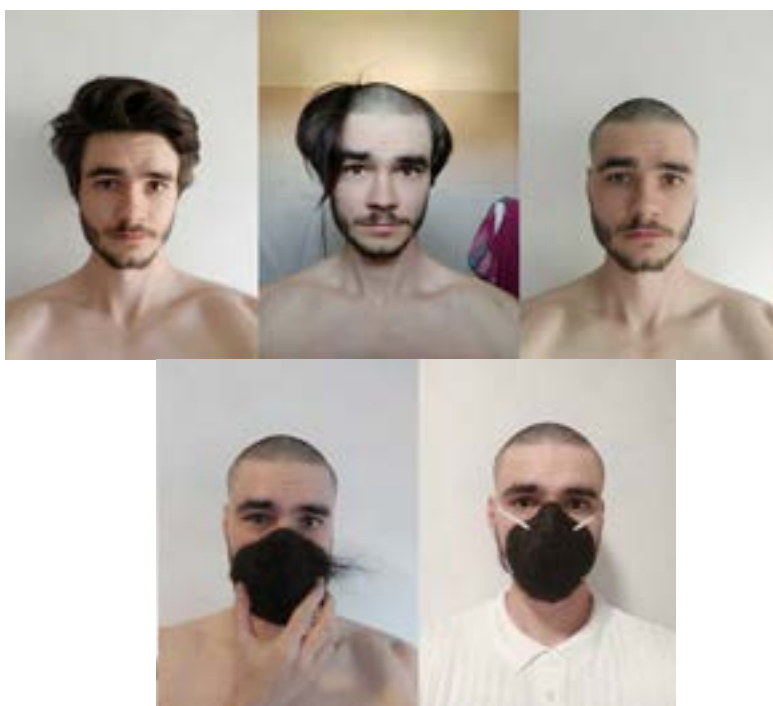
2. Ábra: Mohai Ádám, a PTE Művészeti Kar hallgatójának reflexiója a Netflix addiktív hatásaira vonatkozóan

3. Hírfogyasztás

Arra a tényezőre reflektálva, hogy a nagymintás kutatási eredmények kivétel nélkül a felfokozott hírfogyasztás gyakorlatáról számoltak be a karantén ideje alatt, a saját kutatásunkban is kitüntetett figyelmet kapott ez a kérdés. Az áprilistól megjelenő nemzetközi kutatási anyagokban ugyanis gyakran találkozhatunk azzal a megállapítással, hogy a járvány által gerjesztett félelmek és bizonytalanságok okán jelentősen megnőtt a fogyasztók hírek iránti érdeklődése. Ebben az időszakban olyan emberek is gyakrabban kattintottak a hírportálokra, akik megszokott körülmények között nem számítanak rendszeres hírfogyasztónak. A jelenséget felismerve a szolgáltatók hírversenybe kezdtek, és a hihetetlen sebességgel frissülő hírek egyre figyelemfelkeltőbb és sokkolóbb címekkel jelentek meg. A folyamat néhány hét után az „infodemic”, azaz információs pandémia vagy információs járvány elnevezést kapta a szakértőktől.⁶ A kifejezés az említett gyakorlat negatív hatásaira is reflektál, vagyis arra, hogy a járvánnyal kapcsolatos fokozódó hírversenyben egyre bizonytalanabbá váltak a fogyasztók, mivel egyre több álhír és rémhír bukkant fel az információs cunamiban, gyakran a mainstream híroldalak kínálatában is. A média változásai, a felpörgő híráradat a fogyasztói gyakorlatokra is hatással volt, megjelent a hírfogyasztás kényszere, ami jól tetten érhető a hallgatói beszámolókból is. Ez elsősorban abban nyilvánult meg, hogy a felhasználók a nap minden egyes órájában igyekeztek lépést tartani a legújabb hírekkel, így a naplók rögzítése közben egyre többen döbbentek rá arra, hogy hosszú órákat töltöttek el a híroldalak állandó figyelésével, miközben a legújabb hírekre vadásztak. A járvánnyal kapcsolatos hírek előtt azok sem menekülhettek, akik nem keresték ezeket tudatosan, erre pedig a hírek aktív és passzív fogyasztásának különbsége mutat rá. Míg aktív

⁶ <https://www.lexico.com/en/definition/infodemic>

hírfogyasztóknak tekintjük azokat a felhasználókat, akik maguk kerestek a járvánnyal kapcsolatos információkra, passzív hírfogyasztóknak minősültek azok, akik barátaiktól vagy családtagjaiktól közvetlenül, vagy megosztásokon keresztül az online térben találkoztak a hírekkel. Utóbbi esetben komoly diszkomfort érzet alakult ki egyesekben, akik úgy érezték, hogy képtelenek kizárni az életükből a járvánnyal kapcsolatos fenyegetést, ami állandó bizonytalanságot, sőt nem ritkán frusztrációt és depressziós attitűdöket generált. A hírek hatására sokan a tanácstalanság és elkeseredettség érzését is átélték, illetve azzal az ambivalens érzéssel is küzdöttek, hogy a média egyszerre jelentette a menekülés és a kikapcsolódás eszközt, miközben ugyanez az eszköz volt a félelmetes külvilág felől érkező hírek forrása is. Ebben az ellentmondásban az egyszerre megnyugtató és fenyegető média paradoxona ölt testet, ami sokakat a kivonulásra, illetve az önként vállalt digitális detoxikációra vett rá. Az itt említett folyamatokat jól érzékelteti, hogy a magyar média rövid időn belül milyen sok ellentétes információt közölt a maszkviselés lehetséges előnyeiről és hátrányairól – ezzel kapcsolatban még az az extrém helyzet is előállt, hogy a hivatalos hírforrások egy napon belül is egymásnak teljesen ellentmondó tanácsokat adtak az embereknek. Az ezzel kapcsolatos bizonytalanságok és feszültségek a hallgatói reflexiókban is megjelennek, így az alábbi ábrán (3. ábra) és az ahhoz kapcsolódó naplóbejegyzésben.



3. Ábra: Hamza Marcell, a PTE Művészeti Kar hallgatójának reflexiója a maszkviseléssel kapcsolatos ellentmondások által keltett feszültségekre

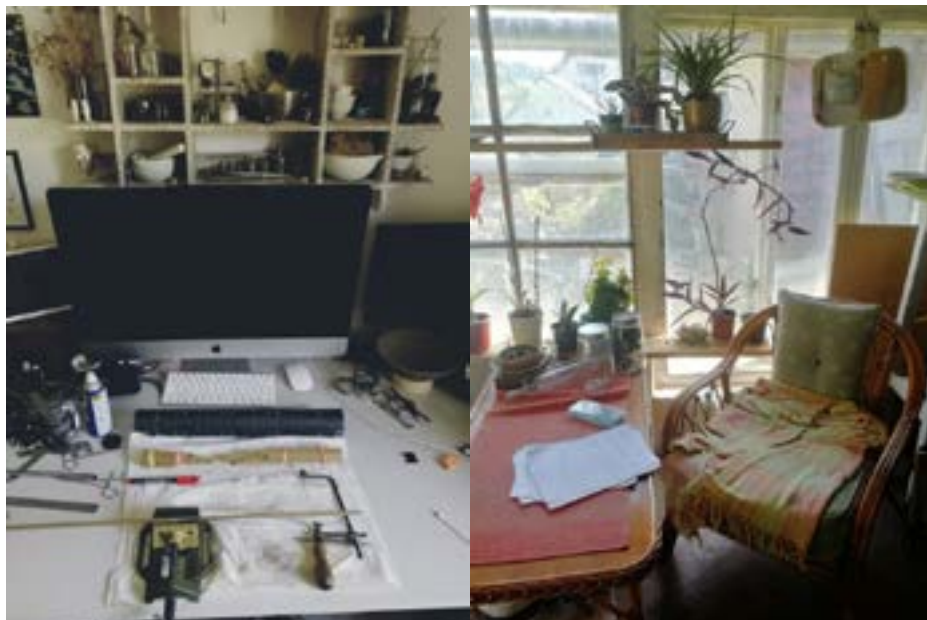
„A haj feladata az esztétika és fej/fejbőr védelme a nap sugarai ellen, amit a karantén miatt nem tudok teljes mértékben kihasználni, így feladatát veszítette. A kialakult helyzetben az egyik szembetűnő változás az az, hogy az emberek nem tudnak fodrászhoz járni. Aprócska problémának tűnhet, de látványosan szemlélteti az ember saját testén azt, hogy a kialakult helyzetben, milyen megszokott rutinokról kellett lemondanunk. Erre reflektálva anyagihiányom tekintetében úgy döntöttem a munkámhoz a karantén alatt megnőttem, már-már zavaró hajtömeget használom fel, így szimbolizálva jelen körülményeket a fejbőr védelme és szépségem helyett az egészséget választom. Egyébként, gondolkozok azon, hogy személyre szabottan elkezdek maszket „gyártani”. Mint anyagi és erkölcsi jelkép/áldozat a karantén melletti elhivatottság jegyében. (Talán, ha igény van rá a megrendelő hajkoronájából. Bár szerintem arra nem sok jelentkező lenne.)

4. Online tanulás és munka

A karanténban töltött idő alatt a Z-generációs fiatalok online alkalmazásokon keresztül tudtak bekapcsolódni az oktatásba, s mivel a mintában szereplő hallgatók közül többen a tanulmányaik mellett már dolgoznak is, a média tere a tanulás és a munkavégzés terévé is vált. A beszámolók szerint az átállás nem jelentett különösebb kihívást a diákok számára, és a karantén bevezetése után körülbelül egy héten belül kialakultak az online tanulóhoz és munkavégzéshez kapcsolódó új rutink. A hallgatók egy része pozitív változásként élte meg az átállást, az otthon és az egyetem vagy munkahely közötti ingázás kiiktatását például szinte mindenki megemlíttette, ahogy a hatékonyabb időbeosztás előnyei is visszatérő tapasztalatok a beszámolókbán. Ugyanakkor a pozitív változások mellett néhány kellemetlenség is megfogalmazódott az adatközlőkben. Kapcsolódási problémák és technikai nehézségek mellett az egyik legjellemzőbb probléma az úgynevezett „always on” üzemmód, vagyis az állandó készenlét kifejezéssel ragadható meg a legérzékletesebben. A megnevezés arra utal, hogy az állandó elérhetőség és online jelenlét miatt egy idő után teljesen összerosódott a tanulásra és munkára szánt idő a szabadidővel, az egyetem és a munka tere pedig könnyörtelenül benyomult a privát szférába, ami sokszor okozott feszültséget vagy kellemetlen élethelyzeteket. Az always on üzemmód egyik jellegzetes megnyilvánulásáról olvashatunk az alábbi naplóbejegyzésben, amely egy olyan hallgatótól származik, aki munkát is vállalt a tanulmányai mellett.

„Ma alighogy felébredtem, máris megrémültem, amikor kinyitottam az e-mail fiókomat: körülbelül 12 e-mailt kaptam a főnökömtől. Igen, tudom, tudom, hogy ez az egyik legrosszabb szokásom, tehát az emberek először ne nyissák meg az e-mail fiókokat, mert az agyunk azonnal elkezd pörögni a teendőkön. Reggel mindig azt mondom magamnak, hogy nem lehet az első dolgom az, hogy e-maileket olvasok rögtön azután, hogy kinyitom a szemem. Pedig mindig emlékeztetőt állítok be, ezt három vagy négy napig csinálom, aztán minden megy tovább, ahogy korábban. De ez most nagyon unalmas. Jó lenne találkozni a csoporttársakkal és a munkatársakkal. Na, de vissza az e-mailekhez. Van belőlük egy csomó.”

Szintén a negatív tapasztalatok között említették az adatközlők azt a problémát, hogy a folyamatosan változó egyetemi és munkahelyi követelményeknek megfelelően naponta akár több új alkalmazást kellett letölteni és azok használatát megtanulni. A domesztikáció, vagyis az új alkalmazások beépülése a hétköznapi gyakorlatba, szintén nem volt zökkenőmentes, és ezzel kapcsolatban is gyakran bukkannak fel ambivalens érzések. Míg azzal szinte mindenki egyetértett, hogy ilyen rövid idő alatt még soha nem sikerült ennyi hasznos új alkalmazást megismerni és használatba venni, az egyértelmű volt, hogy mindez sok időt és energiát emésztett fel, különösen azok esetében, akik kevésbé nyitottak a digitális világ újításaira. Ezzel összefüggésben azt is érdemes megemlíteni, hogy a beszámolók alapján kiderül, a folyamat közben nemcsak új technikai skilliek jelentek meg, hanem az új rutinokkal együtt új kulturális gyakorlatok és szabályrendszerek alakultak ki. Erre lehet jó példa az online meetingek, videóhívásokon keresztül lebonyolított megbeszélések kulturális szabályrendszerének megjelenése. Ezek között említhetjük azt a gyakorlatot, hogy a zavaró külső zajok kiszűrésének érdekében a résztvevők egy idő után megszokták, hogy csak az kapcsolta be a mikrofonját, aki éppen beszélt, vagy ugyanígy kialakult az a protokoll, ami a videóhívások közben viselt ruházatra vagy a bemutatott háttérre vonatkozott. Az eredmények alapján összességében elmondható, hogy bár a technika sok mindenben segített, illetve sok mindent megoldott a karantén ideje alatt, az alkalmazások jelenlegi fejlettségi szintjén az online tanulás vagy munka még nem tudja teljes mértékben kiváltani a személyes jelenlétet.



4. Ábra: tanulás és munka jellegzetes terei. A karanténnaplókhoz kapcsolódó fotós dokumentáció magyar és német hallgatóktól.

5. Hatások

A járvány miatt kialakult extrém helyzetben különösen érdekessé válik az a kérdés, hogy a média milyen hatást gyakorol a közönségre, illetve hogy ezeket a hatásokat hogyan érzékelik, értelmezik a befogadók. A média hatásainak vizsgálata mindig problematikus, hiszen tudjuk, hogy különböző emberekre különböző mértékben, különböző hatást gyakorol (Bajomi, 2017). Jelen vizsgálat keretei között nem is az volt a célunk, hogy a karanténmédiá hatásairól fogalmazzunk meg általános érvényű, reprezentatív állításokat. Törekvésünk az volt, hogy egyéni reflexiók alapján próbáljuk meg azonosítani azokat a jellegzetes attitűdöket, amelyek feltételezhetően más felhasználók esetében is megjelenhettek, miközben figyelembe vesszük, hogy a hatásokat tekintve a környezet és a személyiség függvényében nagyobb eltérések is lehetségesek. Az eredményeket összevetve megállapítható, hogy az adatközlők többsége a pozitív hatások túlsúlyáról tudott beszámolni. Ezek többsége a médiához kapcsolódó funkcionális haszon belátásán alapul, vagyis ahhoz kapcsolódik, hogy a felhasználók reálisan fel tudták mérni, a média milyen sok területen segített abban, hogy az izoláció idején is el tudják látni a feladataikat. A média segített túlélni a járvány által generált extrém helyzeteket, bekapcsolódni az oktatásba és a munkába, lehetőséget adott a barátokkal, csoporttársakkal, távoli rokonokkal való kapcsolattartásra még akkor is, ha az online tanulás, munka és a virtuális találkozók nem tudták maradéktalanul kiváltani a személyes jelenlétet. A pozitív hatások között érdemes kiemelni a média megnyugtató, kikapcsolódást nyújtó funkcióját, ami a Z-generációs válaszadók esetében főleg a sorozatok megtekintésében és az online zenei streamek hallgatásában érhető tetten – ez az eredmény egyértelműen egybeesik a Global Web Index kutatási eredményeivel.

Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a média negatív hatásai is széles spektrumon mozognak a válaszok alapján, ezek között feltűnik a motiválatlanság, az elvesztegetett idő érzése, általában a rossz időgazdálkodás, a feszültség és a frusztráció. Érdekes eredmény, hogy ezekkel kapcsolatban az egyik leggyakrabban emlegetett tünet az insomniá, vagyis az álmatlanság volt, ami kétféle módon is megnyilvánulhatott (5. ábra). Egyfelől kialakulhatott a túlzott mértékű tartalomfogyasztás okán, amikor a médiafogyasztás ideje kiterjedt az alvással töltött időszakra is, például az újdonsült sorozatfüggők esetében. Másfelől többen arról számoltak be, hogy a napközben látott és hallott hírek olyan mértékű félelmet és feszültséget generáltak bennük, ami a normális alvási ciklus felborulását eredményezte. Az egyik hallgató így fogalmazott a jelenség kapcsán:

„Ez az álmatlanság kikészít engem! Hajnalban 2 órát játszottam online, mert nem tudok elaludni. Az igazi probléma az, hogy alig tudok felkelni reggel. Mindig azt mondom, hogy a Föld másik oldalán kellett volna születnem, mert ott van akkor reggel, amikor én ébren vagyok, és este, amikor aludni tudok. Én éjszakai bagoly vagyok – valahogy jobban működik az agyam éjjel –, de ez már nem egészséges, hogy hiába szeretnék aludni, a testem viszont nem engedi. Mindig nagyon fáradt vagyok a nap folyamán.”



5. Ábra: magyar és német hallgatók reflexiói a médiahasználat által kiváltott insomniára

Összegzés

A PTE és a HFK+G közös kutatásának összegzéseként megállapítható, hogy a kvalitatív vizsgálat eredményei összecsengenek a nagymintás nemzetközi felmérések tapasztalataival, illetve azok pontosításában, finomhangolásában lehetnek a segítségünkre. E tekintetben az eredmények alapján az egyik legfontosabb felismerésünk az lehet, hogy a karantén ideje alatt még a digitális bennszülöttként számolt Z-generáció tagjai is „besokallhattak” a médiahasználat extrém mértékétől, vagyis attól, hogy az életük minden lényeges mozzanata hónapokon keresztül az online térbe költözött. A napi 10-12 órás, esetenként ennél is több médiahasználat elöltött idő még akkor is terhesnek számított néhány hét után, ha a felhasználók könnyen beláthatták, hogy a média jelentős segítséget nyújtott a karantén által támasztott kihívások és problémák megoldásában. Akár a napi rutin és média, a médiafogyasztás általános mintázata, a hírfogyasztás, az online tanulás és munka vagy a médiahatások felől közelítünk a kérdéshez, jól látszik, hogy a COVID-19 járvány megélésében óriási segítséget jelentett a digitális média. Az pedig, hogy ki milyen mértékben tudott sikeresen adaptálódni a megváltozott körülményekhez, nagy mértékben függhet attól, hogy az egyes válaszadók mennyire számítanak tudatos felhasználónak vagy médiapolgárnak, hiszen nyilvánvaló, hogy a felkészültebb, tapasztaltabb médiafogyasztók könnyebben, kevesebb „sérüléssel” élték túl ezt a megterhelő időszakot.

Irodalom

- Bajomi-Lázár Péter (2017): „Manipulál-e a média?”, *Médiakutató*, tél, 61–79.
- Guld Ádám (2014): „Mozgásban – A Z-generáció médiahasználati szokásairól”, *Média, Kábel, Műhold*, 18/5, 24–26.
- Guld Ádám–Maksa Gyula (2013): *Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata, Kutatási jelentés: TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak kutatás*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem, <http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok>
- Hepp, Andreas–Berg, Matthias–Roitsch, Cindy (2011): „Mono-thematic and Multi-thematic Horizons of Mediatized Communitization: Patterns of Communicative Networking and Mediated Belonging” *Studies in Communication/Media*, 2011/2, 1–34.
- Horning, Susanna (2009): *Doing Media Reserach*, London, Sage
- Howe, Neil–Strauss, William (1991): *Millennials Rising: The Next Great Generation*, NewYork, Vintage Books
- Mackay, Hugh (1997): *Generations*, Sidney, Pan
- Prensky, Marc (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants I-II.*, On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5. <http://blogs.ubc.ca/jenniferlazareck/files/2013/07/Prensky-Article-LIBE447B.pdf>
- Sheble, Laura–Wildemuth, Barabara (2009): Research diaries, in: Wildemuth, Barbara (szerk.) *Applications of social research methods to questions in information and library science*, Westport, CT: Libraries Unlimited, 211–221.
- Stokes, Jane (2008): *A média- és kultúrakutatás gyakorlata*, Budapest–Pécs, Gondolat
- Törőcsik Mária (2015): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem
- Yayici, Emrah (2016): *Design Thinking Methodology Book*, London, Emrah Yayici