

A „VALÓSÁG”, MINT ELLENTREND A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN – A BEREAL APPLIKÁCIÓ FELHASZNÁLÓI KULTÚRÁJA

Guld Ádám, PhD habil

habilitált egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar

Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

guldadam@commonline.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-07

ABSZTRAKT

Az online kommunikációban tapasztalható legfrissebb trendek azt jelzik, hogy a fiatal felhasználók körében egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek azok az online tartalmak, formátumok és platformok, amelyek a valóságot vagy a valóság valamiféle rekonstruált változatát próbálják bemutatni. Gyakran azt tapasztaljuk, hogy a hétköznapi és a mindennapi élet filterek nélküli bemutatásával kapcsolatos megosztások vonzzák a figyelmet, miközben a túlfilterezett, túlszerkesztett illúziók helyet sok esetben az átlagos, a hétköznapi, az ismerős válik népszerűvé. A digitális médiában a folyamat a lassítás irányába mutató ellentrendként is értelmezhető, amely tudatosan épít a klasszikus figyelemgazdaság viszonyai között jelentkező fogyasztói attitűdökre, úgymint a túlhajszoltság, a kiegészés és a kifáradás. Az érdeklődés felfutását az olyan platformok robbanásszerű fejlődése jelzi, mint a BeReal alkalmazás, amely 2023-ban az egyik leggyorsabban növekvő applikáció a fiatal felhasználók körében. Vajon mennyire biztonságos a BeReal? Milyen felhasználói gyakorlatokkal találkozunk a felületen? Miért érdemes óvatosan kezelni a megoldást? Vajon mit várhatunk az alkalmazástól a jövőben? Az előadásban ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat.

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült. A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-5-PTE-1958 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



A „VALÓSÁG”, MINT ELLENTREND A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN – A BEREAL APPLIKÁCIÓ FELHASZNÁLÓI KULTÚRÁJA

A tömegek figyelmének megragadása és irányítása a mindenkorai politikai és gazdasági rendszerek egyik legfontosabb célja, s ezt az igényt a tömegmédiá megjelenése óta egyre kifinomultabb eszközök szolgálják. A tömegmédiá kutatói közül Walter Lippmann az elsők között ismerte fel a figyelem problematikájának jelentőségét, s ennek megfelelően a szerző média-értelmezésében a figyelem központi szerepet kapott (Lippmann, 1922). Lippmann már a 20. század elején belátta, hogy a tömegmédiá működési sajátosságainak megértéséhez elengedhetetlen a fogyasztói figyelem természetének megismerése. Már a szerző korai munkáiban is világosan megjelenik az a belátás, hogy a médiára irányuló figyelem vizsgálata nélkül nem érthetjük meg a meggyőzés vagy a politikai, társadalmi és kulturális befolyásolás mintázatait, vagy a médiagazdaság sajátosságait.

A Lippmann által is lefektetett alapokon a figyelem természetének vizsgálata a 20. század folyamán különböző paradigmák szerint, többféle megközelítésben folytatódott. A kutatások egy része magára a médiára fókuszált, miközben a szakértők arra keresték a választ, hogy a média milyen eszközökkel és hogyan képes a leghatékonyabban megragadni a figyelmet, illetve azt mire használja fel – ezek a megközelítések jellemzően az úgynevezett publicitás modellben jelennek meg (Elliott, 1972; Turow, 2009; McQuail, 2020). A vizsgálatok egy másik irányzata kifejezetten a közönségvizsgálatok területére koncentrált és a befogadókra azt a csoportját igyekezett leírni, akik különböző okokból kifolyólag egy konkrét médiatartalom fogyasztói – a koncepciót a figyelő közönség fogalmával írják le a

szervezők (Almond, 1960; Devine, 1970; McQuail, 2020). Az itt említett korai irányzatok relevanciája egyes esetekben ma is vitathatatlan, ugyanakkor napjainkban a figyelemmel kapcsolatos érdeklődés a médiakutatás egyik legkomplexebb területévé vált. Ebben gyakran egyszerre jelennek meg a személyközi kommunikációval, a tömegkommunikációval és az online média világával kapcsolatos kérdések. A vizsgálatok alapvetően a fogyasztói figyelem természetének megismerését célozzák, tehát a gazdasági szempontok kerülnek előtérbe – ez a megközelítés a figyelemgazdaság koncepciójában jelenik meg (Crogan & Kinsley, 2012; Hartmann, 2009; McQuail, 2020).

A figyelem természetét befolyásoló tényezők vizsgálata a kortárs médiakutatásban kiemelkedő jelentőséggel bír. Jelen vizsgálati koncepció elsősorban arra a kérdésre fókuszál, hogy 2023 végén milyen trendek és ellentrendek alakítják a digitális figyelemgazdaság folyamatait, s a médiagazdaság, illetve a média- és kultúripar egyes szegmenseiben hogyan csapódnak le ezek a folyamatok, milyen példaértékű esetekkel találkozhatunk. A tervezett előadás fő esettanulmánya a mainstream figyelemgazdaságban zajló folyamatok (gyorsítás) egyik ellentrendjeként értelmezhető (lassítás) (Törőcsik, 2018). Az online kommunikációban tapasztalható legfrissebb trendek azt jelzik, hogy a fiatal felhasználók körében egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek azok az online tartalmak, formátumok és platformok, amelyek a valóságot vagy a valóság valamiféle rekonstruált változatát próbálják bemutatni. 2023-ban a hétköznapi és a mindennapi élet filterek nélküli bemutatásával kapcsolatos megosztások vonzzák a figyelmet, miközben a túlfilterezett, túlszerkesztett illúziók helyett sok esetben az átlagos, a hétköznapi, az ismerős válik népszerűvé (Szijártó, 2016). A digitális médiában a folyamat a lassítás irányába mutató ellentrendként is értelmezhető, amely tudatosan épít a klasszikus figyelemgazdaság viszonyai között jelentkező fogyasztói attitűdökre, úgymint a túlhajszoltság, a kiegészítés és a kifáradás (Tari, 2017).

Az érdeklődés felfutását az olyan platformok robbanásszerű fejlődése jelzi, mint a BeReal alkalmazás, amely 2023-ban az egyik leggyorsabban növekvő applikáció a Z generációs fiatalok körében, és ahol már az alfa korosztály tagjai is megjelentek. A BeReal koncepciója látszólag szembe megy a mainstream közösségi felületek működési elveivel, a felületen nincsenek filterek, reklámok vagy influencerek. A fejlesztők a biztonság és a filterek nélküli, valódi közösségi élmény lehetőségét hangsúlyozzák, miközben egyre több nyugtalanító kérdés is körvonalazódik a téma kapcsán. Vajon mennyire biztonságos a BeReal? Milyen felhasználói gyakorlatokkal találkozunk a felületen? Miért érdemes óvatosan kezelni a megoldást? Vajon mit várhatunk az alkalmazástól a jövőben? Az előadásban ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat.

VITAKÉRDÉSEK

- Milyen trendek jellemzik 2023-ban a figyelemgazdaság működését?
- Milyen folyamatokat sorolhatunk a mainstream változások közé, és miért érdemes ezeket a gyorsítás kontextusában tárgyalni?
- Milyen folyamatokat sorolhatunk az ellentrendek közé, és miért érdemes ezeket a lassítás kontextusában tárgyalni?
- Hogyan lesz ellentrend a valóság ábrázolásából, illetve hogyan képes ez megragadni a figyelmet?
- Miért érdemes a BeReal platformot az utóbbi megközelítésben vizsgálni?
- Mit tudhatunk meg a felhasználói beszámolókból?

HIVATKOZÁSOK

- Almond, G. A. (1960), *The American People and Foreign Policy*. New York, Sage
- Crogan, P. & Kinsley, S. (2012), „Paying attention: Towards a critique of the attention economy”, *Culture Machine*, 13(29), 2-29.
- Devine, D. J. (1970), *The Attentive Public*. Rand McNally Company, Chicago
- Elliott, Ph. (1972), *The Making of a Television Series: A Case Study in the Production of Culture*. Constable, London
- Hartmann, M. (2009), „The changing urban landscapes of media consumption and production”, *European Journal of Communication*, 24(4), 421–436. <https://doi.org/10.1177/0267323109345521>
- Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*. Brace & Co, New York, Harcourt
- McQuail, D. (2020), *Media & Mass Communication Theory*. Sage, London
- Szijártó, Zs. (2016), *Újratöltve. Médiakutatás és mindennapi élet*. Gondolat, Budapest
- Tari, A. (2017), *Bátor generációk - Szorongók tehát vagyok*. Tercium, Budapest
- Törőcsik, M. (2018), *Self-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Turow, J. (2009), *Media Today: An Introduction to Mass Communication*, Routledge, New York and Abingdon