

Csaba Alexa: Hangadók az ifjúság szociális életében



Kutatásom célja, kérdések és hipotézisek

A kutatásom célja az volt, hogy bemutassam, hogyan formálják az úgynevezett hangadók az ifjúság személyiségét, és a szocializációs folyamatot. Bemutatom a szocializációhoz kapcsolódó, témához fűződő lényeges fogalmakat, továbbá a digitális világ folyamatos változásának hatásait, és az ebből következő problémákat, fordulatokat.

Empirikus kutatásom során a fiatalokat és példaképeiket, szabadidőeltöltésüket vizsgáltam és hoztam összefüggésbe az online élettel való kapcsolatukkal. Ezzel a céloom az, hogy rávilágítsak a média szerepére és annak hatására miként alakítja a fiatalok egyéniségét.

Az előzőekben vázoltak alapján az alábbi kutatási kérdésekre és hipotézisekre kerestem reflexiókat:

Kutatási kérdések:

1. Milyen szerepe van a médiának a fiatalok személyiségformálásában?
2. Milyen hatása van az influencereknek az ifjúságra? Hogyan ítéli meg az ifjúság az influencereket?

Hipotézisek:

- Mára központi szerepet kapott az internet a fiatalok életében, nagyrészt a médiakultúra befolyásának alapján élik mindennapjaikat, ahhoz igazodva formálódik a személyiségük és az élethez való hozzáállásuk.
- Az influencerek tökéletességre törekvő hajlama, és nagyfokú influálásának köszönhetően a fiatalok egyre felületesebbé válnak, csökkenhet az önbizalmuk és a világról alkotott képük is átformálódik.

Szociális kompetencia

A szociális kompetencia – amely fogalom magában hordja a szociális megismerés, a szociális motívumok, készségek, képességek, szokások, ismeretek komplex rendszerét - képezi az emberek alapvető társulási szokásait. A definícióban is megmutatkozik, hogy ez nem egy dolog, hanem több minden együttvéve. Vonakozhat a társas szituációkban megfigyelhető magatartásra, cselekedetekre, szubjektív gondolatokra és érzésekre, vagy akár arra is, hogy az egyén miként viszonyul bizonyos szerepek betöltéséhez (például szülőség, példakép, barát stb.), azok kezdeményezéséhez, fenntartásához, ápolásához.

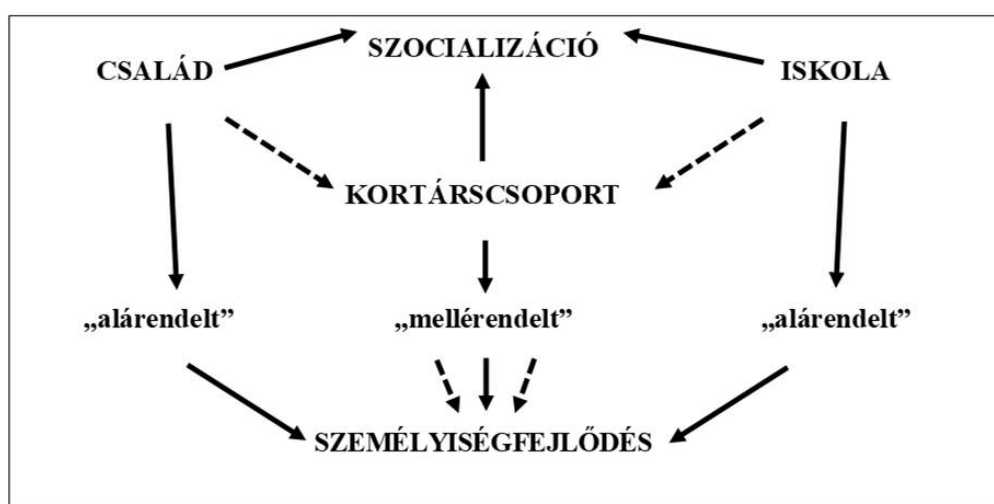
Számomra azért releváns és fontos ezt kiemelni, mert az ifjúság szempontjából hatványozottan igaz a fogalom, miszerint rengeteg külső-belső tényező befolyásolhatja a személyiséget és az énkép formálódását, amely az életkorral folyamatosan változik, formálódik. Egy fiatal társas viselkedésének megértéséhez elengedhetetlen megismerni a környezetet, amelyben különböző ingerek érik, és amely hatások meghatározzák az ítéletalkotást és viselkedést. (Bless, Fiedler, & Strack, 2004) Ez a meghatározás és nézőpont képezte a kutatásom vezérfonalát.

Szocializációs közegek

Azt a fajta platformot, amelyet például az általános vagy középiskola jelent a fiatalok számára, Giddens szocializációs közegnek nevezi, és további, interakciókra alkalmas környezeteket különböztet meg – család, kortárs csoportok, iskolák, munkahely illetve a tömegkommunikációs eszközök. (Giddens, 1997). Kollár Csaba A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az infó-kommunikációs társadalomban, és ennek marketingkommunikációs aspektusai című disszertációjában azt vallja, hogy az egyén fejlődése és jelleme szempontjából döntő jelentőséggel bír, hogy kik, milyen csoportok, mekkora aktivitással, mennyi ideig, mennyire homogén vagy éppen heterogén értékrend közvetítése révén hatnak a személyiségre, és ezek milyen irányban valósulhatnak meg. (lásd 1. ábra). (Dr. Kollár, 2007)

1. ábra Szocializációs modell érvényesülése:

Forrás: Saját szerkesztés, 2020



Az 1. ábra jól szemlélteti a szocializáció színtereit, illetve azok egymásra hatását és lehetséges irányait. Ahogyan az illusztráción is látható, az elsődleges közegek egy ifjú életében a család és iskola/barátok, csak ezek után következik a többi lehetséges terület, a munkahelyi környezet és a tömegkommunikációs eszközök teremtette világ.

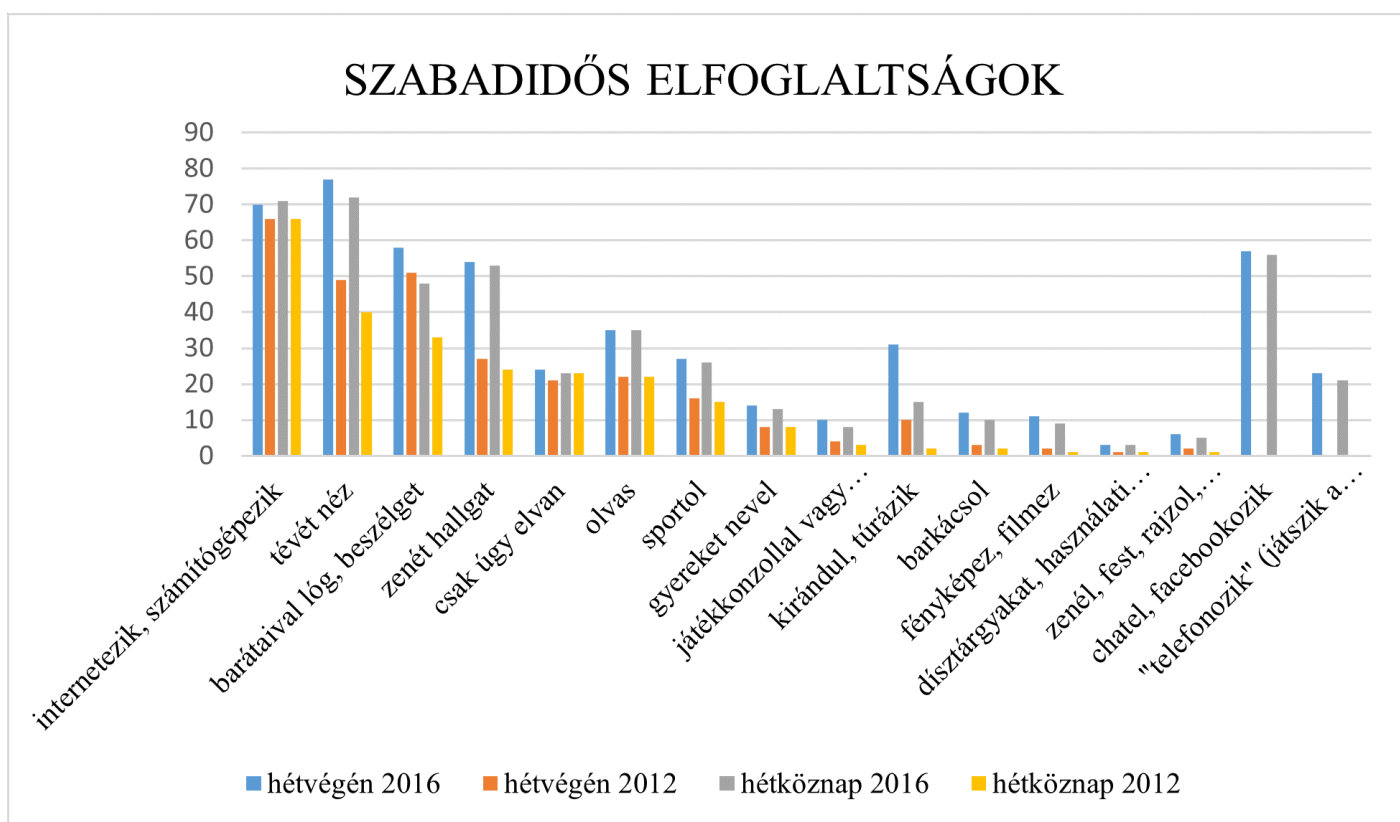
A „Screenagerek”

Alapvetően egy személy világnézete a környezet, az életmód, a cselekedetek és az öröklés közrejátszásával formálódik, amelyet megfelelő tapasztalati tőkével már mi magunk is kedvünkre formálhatunk.

A 21. századi fiatalság sokkal dinamikusabban alkalmazkodik a változó lokális és globális világ kihívásaihoz, hiszen az elérhetetlen és lehetetlen fogalmi elavultak. A mai felgyorsult, megállíthatatlan online életben zökkenőmentesen, már-már tudattalanul vesszük igénybe a modern lét adta lehetőségeket, és ez az életforma új szemléleteket alakít ki. Az identitás újabban már az elektronikus médiumok által alakul. 1994-ben Koncz így határozta meg az identitás fogalmát, „... amelyben elfogadott önmagamát felismerem, vagyis amelyet önképemnek ismerek el...” (Havasi, 2009, old.: 77.). Manapság a fiatalok szabadidőeltöltését magasan vezető elfoglaltság az internetezés, chatelés vagyis a telefonon „lógás”. Ezt bizonyítja a 2016-os Margón kívül című ifjúságkutatás is, amely a 2012-es évvel hasonlítja össze a szabadidős elfoglaltság alakulását az ifjúság (15-29 év között) körében hétfői és hétköznapi eloszlásban (lásd 2. ábra).

2. ábra Szabadidős elfoglaltságok

(„Mit csinál leggyakrabban a szabadidejében?” N2012=7345; N2016=2000; százalékos megoszlás)
(Forrás: MIK 2016, saját szerkesztés, 2020)



Empirikus kutatás

Empirikus kutatásomban arra voltam kíváncsi, hogy kik a fő hangadók, motivátorok, példaképek az ifjúság életében és hogy ezek a személyek hogyan képesek hatni a fiatalokra, miként formálják a személyiségüket. Valamint érintőlegesen megfigyelni a fiatalok szabadidőeltöltési szokásait. A

vizsgálat módszere online kérdőív volt. Az általam vizsgált célcsoport 12-26 éves korosztály. A nemi eloszlás 80-20%-os arányban a nők felé billen, összesen 98 nő és 28 férfi töltötte ki a kérdéssort.

Kérdőívem legmeghatározóbb részében olyan kérdésekre vártam a választ, melyek rámutathatnak arra, hogy kik a legmarkánsabb szereplők a fiatalság életében. Ebből kifolyólag arra kértem a kitöltőket, hogy állítsanak fel egy rangsort (egy 1-től 4-ig terjedő skálán jelöljék, kik milyen mértékben alakították leginkább a személyiségüket: az 1. - egyáltalán nem, a 2 - kis mértékben, 3 - jelentős mértékben és 4 - nagyon nagy mértékben) a megadott karakterekből, vagyis jelöljék be minden esetben ki az, aki egyáltalán nem és ki az, aki nagyon nagy mértékben hatással van/volt az életükre. Az összesen 126 kitöltőből legtöbben - 85-en - egy családtagjukra tekintenek a legbefolyásosabb személyként, a rokonokat pedig a jó barátok követték, 51-en választották ennél a lehetőségnél a 4-es számot (lásd 3. ábra).

Ahogy a diagramon is látható, a „mérleg” másik oldala is érdekes eredményt mutat, amely a hipotéziseim és kutatási kérdéseim szempontjából is értékes eredményeket hoz, ugyanis a celeb/sztár és influencer megnevezésnél a legtöbben azt a lehetőséget választották, hogy egyáltalán nem tettek hozzá semmilyen értéket az életükhöz ezek a személyek. A hírességek kapcsán 63%, míg az influencerekkel kapcsolatosan már 82% vallotta, hogy nincsen semmilyen érzelmi kötélükük.

A serdülőkor és a posztadoleszcens kor elsődleges megjelenési színtere az internet, így a feltételezésem is az volt, hogy a médiasztárok és hírességek nagyobb befolyással bírnak rájuk. A két kategóriában összesen 10 fiatal vallotta, hogy egy híresség nagyon nagy-mértékben befolyásolta a személyiségét, és mindössze 6-an fejtették ki ennek okát. Egy 26 éves, dolgozó lány például szeretne volna egy híresség civil életbeli nézeteit és gondolatvilágát sajátjára formálni, mi több egy nagyon fiatal, mindössze 15 éves lány szavai így hangzanak az influencerekről, sztárokról:

„Tetszik, ahogy öltöznek, élik a mindennapjaikat. Sokszor próbálok úgy öltözni, enni, pózolni, mint ők.”.

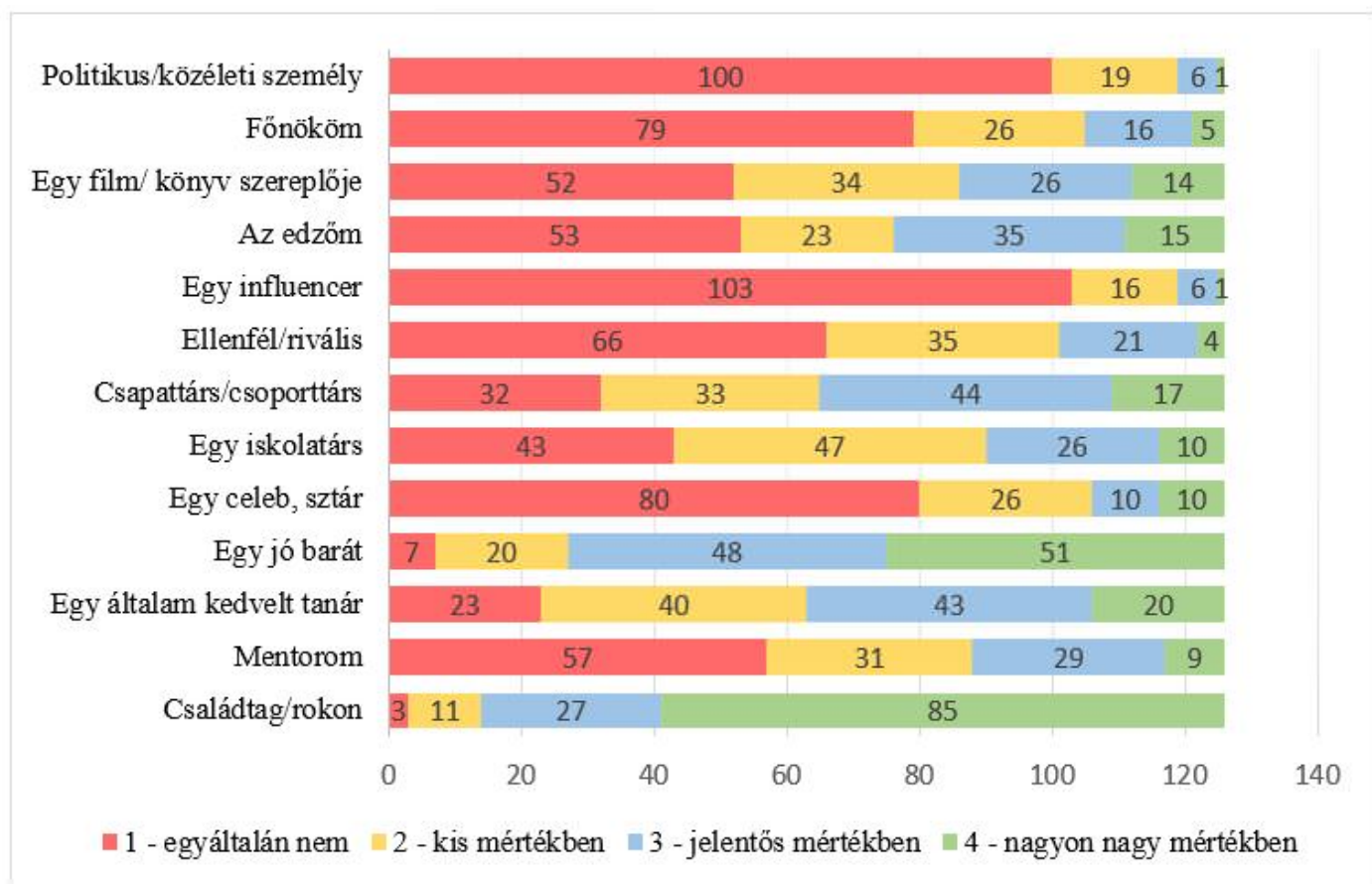
Tapasztalataim szerint ennek oka az lehet, hogy az ifjúság köztudatában cikinek, gáznak számít az ilyesféle „rajongás”. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a kérdőívem utolsó kérdése.

A téma zárásaként azt kérdeztem a célcsoporttól, hogy véleményük szerint ki ma Magyarországon a legtöbb fiatal példaképe. 126 emberből 65-en, vagyis a válaszadók több mint fele, 52%, írta (negatív hangnemben) a „görbe tükröt mutató” influencereket, YouTube vloggereket, közmédia szereplőket, és, hogy szó szerint idézzek, „a sok pénzes, magamutogató, nagyképű „celebek”-et (18 éves lány), vagyis „mindenki, aki nem visel semmilyen értéket” (14 éves fiú).

3. ábra Fiatalok és példaképeik című kérdőív részlet

„Az alábbi 1-től 4-ig terjedő skálán jelöld be, hogy a felsorolt személyek (meglátásod szerint) milyen mértékben alakították a személyiségedet. (1 - egyáltalán nem, 2 - kis mértékben, 3 - jelentős mértékben, 4 - nagyon nagy mértékben)” kérdésre beérkezett válaszok; N2020=126

Forrás: Saját szerkesztés, 2020



A kérdőív utolsó kérdését megelőzte még egy olyan kérdés, amely arról szólt, hogy vannak-e olyan személyek, akiknek az Instagram, Facebook, YouTube oldalát, posztjait rendszeresen látogatja és nézi, és ha igen, akkor miért teszi azt. Kutatásomból kiderült, hogy ennek leggyakoribb okai a posztok, videók hasznossága, az emberi kíváncsiság mások mindennapjai iránt, megszokásból történő nézelődés, és végül a rokonszenv, amely magába foglalja a menőnek tartást, csodálatot, a hasonlítani akarást. A megkérdezettek erős többségben napi rendszerességgel tekintik meg az általuk követettek profilját (Instagramon, Facebookon, YouTube-on stb.). Ez az eredmény, még ha nem is túlnyomó többségben, de mégiscsak azt bizonyítja, hogy igenis mérvadó szereplői a médiaszterek életünknek.

Összességében tehát a fiatalokat – bevallásuk és az adatok szerint – a haszonvadászat vezérli, amely bebizonyítja, hogy az influencers valójában online internetes eladók, akik bemutatnak adott termékeket, praktikákat, sőt sokszor kedvezményekkel is szolgálnak a vásárlók számára, amelyet viszont maximálisan kihasznál a követő társadalom. Továbbá az egyszerű emberi érdeklődés, mondhatni „kukkolás”-ból származó izgalmakkal színesítik napjaikat a fiatalok, amely alapján véleményt alkothatnak embertársaikról, és a látottak akár érdekesítő beszédtemaként is szolgálhatnak egy kávé vagy süti mellett.

Összegzés

A mai fiatalság fejlődésének szemszögéből az egyik legjelentősebb színtér, kérdések nélkül az online világ. Meglátásom szerint a médiának köszönhetjük azt a különleges helyzetet, hogy az ifjúságnak ma már nem csak egy, hanem két személyiséget is „fejlesztenie kell”. A valós életben és a képernyőn két külön egyéniség jelenik meg. Az első az, akik valójában mi vagyunk, a múltunkkal, jelenünkkel, jövőnkkel, minden hibánkkal, jóval-rosszal együttvéve. A másik egy olyan karakter,

akit mi alkotunk meg, aki lenni szeretnénk, és akit szívesebben mutatnánk be egy személyes találkozás alkalmával a környezetünknek. Ez az elektronikus profil jeleníti meg ideális önmagunkat, egy olyan valakit, akinek sosincs rossz napja, nem vét hibákat, tehát aki egy életvidám, sikeres Én. Ez a kettősség jelent meg empirikus kutatásom eredményeként az első hipotézis alátámasztásaként.

Az influencerek tökéletességre törekvő hajlama, és nagyfokú influálásának köszönhetően a fiatalok egyre felületesebbé válnak, csökkenhet az önbizalmuk és a világról alkotott képük is átformálódik. Így szól a második hipotézis, amelyhez a következő kérdéseket fűztem hozzá: Milyen hatása van az influencereknek az ifjúságra? Hogyan ítéli meg az ifjúság az influencereket?

Manapság az ifjúság azt vallja, hogy az influencerek nincsenek rájuk semmilyen hatással, mégis úgy vélekedtek róluk, mint kortársaik lehetséges példaképei. Ami egyértelművé vált számomra, hogy elítélik és negatív érzéseket társítanak ehhez a munkakörhöz, mindezt azért, mert nem tartják önmagukat „kellően tökéletesnek”, rosszul érzik magukat a bőrükben a nap, mint nap szemük előtt lebegő kifogásolhatatlan képrengeteg és terméktömeg miatt. Alapvető emberi tulajdonság az, hogy szeretnénk mindig a legjobb formánkat mutatni és nyújtani, azonban ez nem mindig lehetséges. Ennek ellenére a közösségi média felületein az influencerek éppen tökéletesnek tűnő pillanataival szembesül az ifjúság, aminek hatására a fiatalság szeretne hasonló életet élni, úgy cselekedni, öltözködni, viselkedni, mint az általuk követett online celebek.

A kialakult pénzkapitalista online világban prioritást élvez a külső, a márkák és a tökéletesség, egy olyan világ épült fel, ami valójában nem létezik, azonban mégis bizonytalanságra és ítélkezésre kényszeríti a fiatalokat. Az influenszerek pedig igazi alappillérei lettek a perfekcionizmusra törekvő életvitelnek.

Mindemellett pedig az ifjúság szemszögéből bár még mindig a családi, baráti és iskolai közeg a legmeghatározóbb, nagy részben kap már szerepet az online térben megismert celebek befolyásoló ereje, hiszen napi több órában is találkoznak az ő tartalmaikkal egy-egy közösségi média felületén.

Végül soron azt a konklúziót vonhatjuk le, hogy napjaink ifjúsága egyszerre képviseli a múlt és a jelen értékeit, felnéznek családjukra, tisztelik és becsülik őket, fontosnak tartják azt a szociális környezetet, amelyben élnek, mindemellett pedig maximálisan kihasználják a digitális világ nyújtotta lehetőségeket, amely nélkül az életet már el sem tudja képzelni ez a generáció.

Felhasznált irodalom:

- Bauer, B., & Szabó, A. (2005.). Ifjúság 2004. Mobilitás Ifjúságkutatási Iroda.
- Bauer, B., Pillók, P., Ruff, T., Szabó, A., Szanyi F., E., & Székely, L. (2016). Magyar Ifjúságkutatás 2016. Budapest: Új Nemzedék Központ.
- Bernschütz, M., & Pethes, B. (2015.). A digitális birkatudat nyomában - Z generációs kommunikációs viselkedési minta. Marketing és menedzsment, 68-79.
- Bless, H., Fiedler, K., & Strack, F. (2004). Social Cognition - How Individuals Construct Social Reality. Hove, East Sussex, UK: Psychology Press
- Csaba A. (2020). Hangadók az ifjúság szociális életében.

- Dr. Kollár, C. (2007). A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az info-kommunikációs társadalomban, és ennek marketingkommunikációs eszközei. Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem.
- Giddens, A. (1997). Sociology. Cambridge: Polity Press.
- Havasi, T. (2009). Az internet szerepe a fiatalok identitásának kialakulásában. Ifjúság, ízlés, identitás, 74-87.
- Kós, A. (2018). Generációs különbségek a nyilvánossághoz való viszonyulásban Symbolon, 80-88
- Nagy, Á. (2016). Margón kívül - magyar ifjúságkutatás. Budapest: Excenter Kutatásközpont.
- Ruddock, A. (2015). Ifjúság és média. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Zsolnai, A. (2003). Szociális kompetencia - társas viselkedés. Budapest: Gondolat.
- Zsolnai, A. (2013). A szociális fejlődés segítése. Budapest: Gondolat