

ALAPSZAKOS SZAKDOLGOZAT

*Hányadik hely az internet?
Az internet, mint szociális tér vizsgálata
Ray Oldenburg elmélete nyomán*

*Which place is the Internet?
Examining the Internet as a social space according to
Ray Oldenburg's third place theory*

Témavezető:

Dr. Házás Nikoletta
egyetemi adjunktus
ELTE Média és Kommunikáció
Tanszék

Készítette:

Bánszki Blanka
kommunikáció- és
médiatudomány
újságírás
szakirány

2024

Tartalomjegyzék

Nyilatkozat	3
Absztrakt	4
Bevezető	5
1.fejezet – Te és ő és én – kommunikáció a hálózatban	8
<i>Az Internetes kommunikáció mellett és ellen</i>	12
2.fejezet – Kapcsolódunk, tehát vagyunk	15
<i>Karantén fiatalok</i>	17
<i>Találkozunk a harmadik helynél</i>	19
3. fejezet – Jelenségek digitális téren innen és túl	23
<i>Első esettanulmány: Drogériák gyermekei</i>	23
<i>Második tanulmány: Paraszocialitás a hétköznapiakban</i>	25
Összegzés	28
Hivatkozások	30

A HKR 346. § ad 76. § (4) c) pontja értelmében: „A szakdolgozathoz csatolni kell egy nyilatkozatot arról, hogy a munka a hallgató saját szellemi terméke...”

Nyilatkozat

Alulírott *Bánszki Blanka* ezennel kijelentem és aláírással megerősítem, hogy az ELTE BTK kommunikáció és médiatudomány szakirányán írt jelen szakdolgozatom saját szellemi termékem, melyet korábban más szakon még nem nyújtottam be szakdolgozatként vagy záró dolgozatként, és amelybe mások munkáját (könyv, tanulmány, kézirat, internetes forrás, személyes közlés stb.) idézőjel és pontos hivatkozások nélkül nem építettem be.

Budapest, 2024. április 11.

Bánszki Blanka s.k.

Absztrakt

A dolgozatom Ray Oldenburg harmadik hely elméletét fejti ki és vizsgálja meg az internetes kommunikáció keretein belül. Célja, hogy felvázolja az emberi és technológiai kontextusát az Internetes közösségkialakításnak. A kutatás közelebbről megvizsgálja a közösségi tereket virtuális valójukban, az Internet különböző platformjain jellemző viselkedési jellegzetességeket és hogy átemelhető-e egy alapvetően a fizikai valóságban használt fogalom digitális keretek közé. A digitális-antropológiai esettanulmányok fókuszában olyan viselkedésformák állnak, mint a paraszocialitás és a mélymediatizáltság kora. Ray Oldenburg elmélete alapján megállapítottam, hogy az internet meghatározó szerepet játszik a szocializációs folyamatunkban, de nem tekinthető oldenburgi harmadik helynek, főleg fenomenológiai különbségei miatt.

Kulcsszavak: harmadik hely, közösség, virtualitás

Abstract

My thesis examines Ray Oldenburg's third place theory within the framework of Internet communication. Its purpose is to outline the formation of Internet communities within the human and technological context. The research takes a closer look at social spaces in their virtual reality, the behavioral characteristics characteristic of different Internet platforms, and whether a concept that is basically used in physical reality can be transferred to a digital framework. Digital anthropological case studies focus on forms of behavior such as parasociality and the age of deep mediatization. Based on Ray Oldenburg's theory, I found that the Internet plays a decisive role in our socialization processes, but it cannot be considered Oldenburg's third place, mainly because of its phenomenological differences.

Keywords: third place, community, virtuality

Bevezető – Helyeink a világban

Dolgozatom középpontjában Ray Oldenburg, amerikai város szociológus „third place” azaz harmadik hely elmélete áll. Oldenburg az amerikai városszerkezetek vizsgálata alatt megfigyelte, hogy az emberi létezés három „helyre” rendezkedik be, melyek három alapvető emberi szükségletet szolgálnak ki. Az „első hely” az otthon, ami a házas, domesztikált élet színtere. Ezen felül helyet kap itt a család, mint intézmény és mint együttélési forma is, az egyén rendszerint itt pihen meg, itt lel menedékre. A „második hely” a munkahely, a produktivitás helyszíne. A két hely közé helyezi Oldenburg a „harmadik helyeket”. Egy harmadik hely Oldenburg szerint „nyilvános tér, amely otthont ad az egyének rendszeres, önkéntes, informális és boldogan várt összejöveteleinek az otthon és a munka birodalmán túl” (Oldenburg, [1989] 1999). A harmadik helyek feladata a szocializálódás és a közösség létrehozása, ápolása.

Oldenburg a harmadik helyeket és főleg, a hiányukat, valós terekben értelmezte. Elsősorban az érdekelte, mit jelent egy közösség, város, ország, illetve kultúra számára, hogy hogyan viszonyul ezekhez a helyekhez. Könyvében szülőhazáját, az Egyesült Államokat állítja szembe olyan európai hagyományokkal, mint a mediterrán országok szieszta kultúrája, a brit pubok vagy a francia kávézók. A harmadik helyek városszociológiai példáihoz sorolja még többek között a könyvtárakat, parkokat, kisboltokat, piacokat és játszótereket. Ezek azok a helyek, melyek Oldenburg szerint egy város közösségi életét ápolják és a közösségen túl az egyén jólétéhez is nagyban hozzájárulnak, mégis az amerikai szuburbiák felépítésében egyre kevesebb mértékben fellelhetők.

Oldenburg az individualizmus és a közösségi lét hatásait vizsgálva arra jut, hogy a kapitalizmus és a vele járó individuumot minden elé helyező társadalom elidegeníti az egyént a saját városától. Az ipar, a marketing és az amerikai városépítészeti modellek céljává az válik, hogy a tisztességes polgár a saját házában kerítésein belül, a magánszférájában tudja kielégíteni a teljes élethez szükséges vágyait, távol mindenkitől. Erre két másik szociológus Richard Sennett és Philippe Ariès elméleteit hozza válaszul. Sennett szerint a középosztály a családba menekül a kinti világ viszontagságai elől, létrehozva azt a nukleáris családmodellt, amiben biztonságban érezte magát (idézi

Sennett, 1970). A francia szociológus, Ariès ezzel szemben a család bunkerré alakulásának okát abban látja, hogy a modern városfejlődés ellehetetleníti azokat a kapcsolódási formákat, amelyek a várost élővé teszik, cserébe eltorzítva megnövelte a család szerepét, mint „egy hipertrófiától szenvedő sejtet” (idézi Ariès, 1977)¹. Az amerikai város így nem képes a közösség biztonságérzetét adni lakóinak, mert kapcsolatok híján lakói nem együtt, hanem egymáshoz képest csupán párhuzamosan élnek. A kertváros, mely a vidéki élet strukturált mimikája, eredendő hiányokkal jött létre a közösség-szervezése szempontjából Amerikában: a falusi érzet helyett a kertesházak inkább, mint szigetcsoportok tömörülnek össze egy adott területen. Ezek a szigetcsoportok pedig úgy alakultak ki, hogy kinézetükben tökéletesen idomuljanak a megnövekedett mobilitás igényéhez és a kapitalista elvek alapján egységesültek. Így nem számít, hol van az ember éppen az Egyesült Államokban, a házak és az intézmények „ugyanazok.” Ebbe az unifromitásba nem illenek harmadik helyek. Szupermarket láncok, jól ismert logók és márkás üzletek persze vannak, de a harmadik helyek leglényegesebb tulajdonsága, hogy a helyiek kellemes közösségi életet élhetnek bennük, kapcsolódhatnak barátokkal és idegenekkel egyaránt. Az önkiszolgáló kassza soraiban állva ezekre a személyesebb kapcsolódásokra nincs lehetőség. Ha nincs terünk szocializálódni, megtanulni nem csak embernek, de rész-egésznek is lenni a közösségünkben, azt, mint egyének fogjuk megszenvedni. A családuktól és munkahelyi kapcsolatainktól várunk olyan érzelmi és mentális tehermentesítést, melyet ezek a terek se nem hivatottak se nem képesek megadni nekünk. Kialakult az az elképzelés, hogy a világban való létezés kimeríti az egyént és „megbetegíti”, amiből csak az otthon magánszférájában lehet kigyógyulni. Oldenburg szerint azonban szociális problémára nem lehet individuális gyógymódot adni. (Oldenburg, [1989] 1999:10) Számos kielégítetlen közösség-igényből fakadó problémát lát és meggyőződése, hogy ezeknek a helyi közösségi terek a létrehozása, megóvása orvosolni tudná jelentős részét.

Az oldenburgi három hely már az elmélet létrejötte után eltelt harminc évben is sokat változott. Az internet előtti időkben a legnagyobb változás az

¹ saját ford.

ipari forradalom hatására ment végbe. Oldenburg szerint az otthon és a munka helyszíne az ipari forradalom következményeképpen váltak el egymástól. Előtte az emberi történelem nagy részében gyakran az otthonunk és a munkafolyamataink fizikailag egy épületben, de legalábbis nagyon közel voltak egymáshoz. Az ipari forradalommal viszont legalább másfél évszázadig az amerikai és az európai ember számára létrejön a *munkahely*, legyen az gyár vagy iroda, ahol a munkának zajlania kell és ahonnan vissza lehet térni az otthonunkba. A harmadik helyek történelmileg mindenhol felbukkantak. Az ókori Akropoliszoktól, a római fürdőkig, a paraszti világ kocsmái, csürei, ahol télen népmeséket meséltek az idősek, a szalonok elegáns délutánjaiig mind azt a célt szolgálták, amelyre Oldenburg rámutat: összehozza az embereket, beszélgetést, ismerkedést inspirál.

1989-ben, a *The Great Good Place* első megjelenésének évében a harmadik helyekre való veszélyt a televíziózás, a kertvárosok kialakítása és a fogyasztói társadalom jelentette. Az internet korában viszont a három már jól ismert hely újabb történelmi változásokon esett keresztül. Mindhárom hely az elmúlt évtizedekben átrendeződésnek, átíródásnak, egymásba csúszásnak, de még kivonódásnak is lett áldozata. A dolgozatomban csakúgy, mint Oldenburg könyve a harmadik hellyel foglalkozik és főleg azzal a kérdéssel, hogy az emberiség nagy részét globálisan összekapcsoló hálózatunk, az Internet, milyen kapcsolatban van a szocializálódási folyamatainkkal és hogyan változtatta meg a harmadik helyeinket a 21.században. Lehet-e az Internet maga is egy oldenburgi harmadik hely, mely teret ad az informális közösségi létezésünknek? Esetleg egy negyedik emberi szükségletre választ adó térré vált? A válasz kutatásában megvizsgálom a különböző érintkezési formáinkat, összehasonlítva azokat a valósággal, különböző médiaelméleti, antropológiai és szociálpszichológiai módszertanokra hagyatkozva.

1.fejezet – Te és ő és én – kommunikáció a hálózatban

Az internet legegyszerűbben úgy definiálható, mint számítógépeket összekötő hálózat, rendszer (Medoff és Kaye, 2011:7), mely a médiakonvergencia folyamatának egyik közismert terméke. Az internet elődje már több mint ötven évvel ezelőtt létrejött, és azóta folyamatosan formálja az életünket. Briggs és Burke *A média társadalomtörténete* című összefoglaló kötetében úgy fogalmaz, „Az internet megjelenése a háttérben minden médiáról szóló diskurzust befolyásol.” (Burke és Briggs, 2012:322). És bár ez igaz, szerintem nem csak a médiadiskurzusokra vonatkozik. Minden emberi létezéssel kapcsolatos diskurzusban fellelhető az internet, mint ok vagy éppen okozó ennek megfelelően úgy hiszem fontos beszélnünk arról, hogy mit jelent ez a harmadik helyeinkre vonatkozóan.

1969-ben létrejön az ARPANET (Hauben, M. (2007) az Egyesült Államokban. Elsődleges célja a hidegháború közepén az volt, hogy biztonságos, zárt rendszerben tudjon a jogosult felhasználói - főleg kutatókból álló - kör információ cserét és kommunikációt folytatni. Bár elsősorban geopolitikai és védelmi okokból jött létre, Burke és Briggs szerint a Szputnyik-1 műhold pályára állítására válaszul, ez volt a hálózat, amely elkezdte az utat törni az internet megszületésének (Burke és Briggs, 2012:323). A politikai célokon túl az ARPANET funkciója a kapcsolódás volt és a hálózati kommunikáció azóta is az internet fő, ha nem a legfőbb céljai közé tartozik.

Mit jelent a kommunikáció? Az, hogy információt osszunk meg egymással, kérdezzünk, mondjunk, jelezzünk, mind kommunikáció. Kommunikációval kapcsolódunk egymáshoz, mint emberek. Ferdinand Tönnies a közösséget (németül Gemeinschaft) „valóságos és szerves életnek” tartja (Tönnies, 2004:9), egy olyan entitásnak, amelynek törvényszerűsége, hogy létrejöjjön. Közösséget formálni kommunikációval lehet, az az ember csoport, amely nem tud egymással kommunikálni nem formál közösséget, individuumok maradnak. Információ értelmezéssel lettünk főemlősök és annak megosztásával emberiség.

Feltételezhető tehát, hogy a hálózati kommunikáció már eleve elrendelte az internetes közösségek létrejöttét a saját létezésével. Az ARPANET működése lépése után két évvel, 1971-ben Ray Tomlinson programozó

feltalálja az email-t. (Spicer D., 2016) Gondolhatunk rá úgy, mint a levelezés elektronikus formája (ahogy a neve is sejteti), mégis, szerintem érdemes kiemelni a jelentőségét, hogy az ember egy új tér felfedezésében is először az egymással való kommunikációhoz, mint védőhálózathoz nyúlt. A virtualitás itt azt jelöli, hogy számítógépes technológia használatával a kommunikáció valóságosnak tűnik, de a fizikai valóságban nem történik meg. Az üzenet eljut a feladótól a címzettig, a személyes beszélgetés azonnaliságával, viszont a metakommunikáció hiánya miatt nem jön létre olyan kapcsolódás, illetve az üzenet torzulhat. Az email az egyik első virtuális kommunikációs forma. Az információcsere megtörténik, csak éppen nem a fizikai valóságon keresztül. Már az email feltalálása előtt is voltak próbálkozások, de üzenetet csak ugyanazon gépen dolgozó kollégák tudtak küldeni egymásnak. Az email segítségével viszont megszületik a lehetőség, hogy bárhol, bármikor el tudjuk érni egymást, akárhol is legyünk a Földön.

A hálózaton való kommunikáció tehát elkezdett fejlődni és ez az 1950-es években aranykorát élő tömegkommunikáció szabályait is átírta. Terestyéni Tamás *Kommunikációelmélet a testbeszédtől az internetig* (2006) című könyvében hosszasan tárgyalja a tömegkultúra és az internetes kommunikáció, hálózati kommunikáció témákat és az ő fogalomgyűjteményére tudtam támaszkodni a kutatásom során. A tömegkommunikáció esetében több kutatási hozzáállást is felsorol, melyek közül fontosnak találok kiemelni a „használat és szükségletkielégítés” (uses and gratifications) irányzatot (idézi Katz–Blumler–Gurevitch 1974). Ezt az irányzatot azért is tartom relevánsnak, mert a szükségletkielégítés egy nagyon is természetes médiafelhasználói viselkedés, és a közösségi, szociális létezés, mint olyan, az egyik legalapvetőbb emberi szükséglet.

„A használat és szükségletkielégítés (uses and gratifications) gyűjtőnévvel emlegetett irányzat abból a vitathatatlan tényből indul ki, hogy az embereknek sokféle társadalmi, kulturális, társas és pszichológia szüksége van, s ezek irányítják, motiválják a viselkedésüket, így természetesen a médiahasználatukat is.”
(Terestyéni, 2006, 225)

Ezeket a szükségleteket Terestyéni három fő csoportra osztja: kikapcsolódás, megismerés és társasélet. Amikor a társasélet szükségletéről

ír, láthatjuk, hogy a tömegkommunikáció olyan funkciói tartoznak ide, mint a társaság és a befolyás iránti szükséglet, melyek kiemelkedően fontos szerepet játszanak az internetes kommunikációban.

Az Internet jelrendszerekkel dolgozik, átemeli a való életből az írást, a vizualitást, a hangot és újakat is teremt, melyekkel megpróbálja pótolni az erősen hiányzó nonverbális jelrendszereinket. Ilyenek az emoji-k, vagy magyarul, hangulatjelek.

A tömegkommunikáció viszont határozottan elkülöníthető a hálózati, digitális kommunikációtól. Terestyéni így fogalmaz:

„Míg a hagyományos tömegkommunikáció alapmodellje úgy fest, hogy a hírforrás, az adó (rádió- vagy tévécsatorna, szerkesztőség, újság, médium) önmagában, mint egyetlen ágens szól sok befogadóhoz, (tömeg)közönséghez, tehát emberek sokaságához, a hálózati kommunikáció alapvető sajátossága, hogy rajta keresztül sok ember kerül kommunikációs kapcsolatba sok emberrel.”

(Terestyéni, 2006: 234)

A hagyományos, lineáris kommunikációs modell, melyben a feladótól a címzettig az üzenet útja direkt, már nem értelmezhető a hálózati kommunikáció esetében. Több ember több emberrel van egyszerre kapcsolatban, így az eredeti üzenet több lépésen kerül adott esetben több forrásból jut el a címzetthez, tehát a hálózat felhasználójához. További jellemzői között a könyv felsorolja a hálózati kommunikáció multimediatizáltságát, ami elválasztja a tömegkommunikációtól; osztott információtárolását, interaktivitását, az információ áramlásának szinte teljes szabadságát, a konvergenciára való képességét, mobilitását és a nyilvánosság átalakulását. (Terestyéni, 2006: 234-237) Ezek a jellemzők kétélű pengék, erősségeik egyszerre a gyengéik is. Vegyük példának az osztott információtárolást és az információ szabadság jelentős mértékét. Míg ez a két jellemző megkönnyítette és megtöbbszörözte az információs elérés gyorsaságát (a Google keresőmotorja 0,53 másodperc alatt több mint 58 millió találatot talált az „informatika” szóra), az információ megbízhatósága és egysége sokat romlott. A hálózatiság miatt magunknak kell az információ integritásáról megbizonyosodnunk tudatos ellenőrzéssel és ez már

önmagában erős médiaműveltséget igényel, mellyel a felhasználók nagy többsége nem rendelkezik.

Nem csupán a kommunikáció struktúrája, a megosztott információ minőségi és mennyiségi kerete is megváltozott az elmúlt évtizedekben. Egy hétköznapi párbeszédben annyi információt osztunk meg és fogadunk be másoktól, amennyire a résztvevők képesek. A tömegkommunikáció már feszíti ezeket a határokat, de ebben a struktúrában még a minőség egy kontrollált változó. A hálózati kommunikáció mindkét jelzőt felülírja. Az Amerikai Pszichológiai Társaság (APA) kiadásában megjelent podcast epizódban Gloria Mark Phd kutató kiemelte, hogy az emberek átlagos koncentrálóképessége az elmúlt 6 évben átlagosan 47 másodpercre csökkent. Ez az érték húsz évvel ezelőtt egy 2004-es azonos módszerű kutatásban, melyben különböző tevékenységekkel töltött aktív figyelmi időt mérték fel, még átlagosan 75 másodperc volt. (Mills, K., és Mark, G. 2023) Erre nagy hatással voltak a digitális eszközhasználataink és ennek megnövekedett időtartamai. 2022-ben a KSH által megosztott kutatás szerint 2022-ben az EU 27 országában az emberek 90 százaléka internetfelhasználó. (KSH, 2023 október)

Az internetes kommunikáció tehát amióta az első email elküldésre került, életünk részévé, szerves tagjává vált. A digitális világ előtt jellemző kommunikációs csatornákból sokat leváltott az internet megjelenése, legyen szó a levelezésről, mely ma már hivatalos ügyintézésen kívül szinte csak hagyományörzés szinten maradt meg, vagy esetleg a fax-ról, a pager-ről és egyéb technológiai innovációs példákról. Mindig az maradt fenn, ami a legtöbb célt, legkönnyebben és legelérhetőbben tudta kiszolgálni. Ez az igazság csak megerősödött értelmében, amikor az analóg kort és technológiát leváltotta a digitalizáció és a mélymediatizáltság kora.

A *mélymediatizáltság* vagy *deep mediatization* Nick Couldry és Andreas Hepp elmélete. A mediatizáltság önmagában arra utal, hogyan alakult át a kommunikáció és a média az elmúlt években és milyen kapcsolatban áll ez az átalakulás a társadalom és a kultúra átalakulásával. A mélymediatizált állapotot onnan számolják, hogy a digitalizáció kora megkezdődött és a világ teljesen más, adat, illetve *data* alapokat kapott. (Couldry, Hepp, 2016). Szeretném kiemelni, hogy nem gondolom, hogy a

mélymediatizáltság kora, ennek jelensége egyértelműen jó vagy rossz lenne. Viszont minden, amit a mélymediatizáltságról tudunk, megmagyarázza az Internetes kommunikáció előnyeit és hátrányait.

Az Internetes kommunikáció mellett és ellen

Az Interneten való virtuális kommunikáció számos előnyének ellenére egy kétélű fegyver marad. Egy helyen összeköt, a másikon elválasztja az embereket. Amikor az Internetes kommunikáció pozitívumait tárgyaljuk, a felsorolt tulajdonságok közös nevezője gyakran a kényelem, a konvenció. Az Internet gyors, vegyük csak a Google keresőmotorjának korábbi példáját. Másodperceken belül érünk el információkat és egymást, a világ bármely pontján, ha kell és a legnagyobb késleltetés sem haladja meg az egy-két percet, ha adott megfelelő technológiai infrastruktúra és eszköz ehhez. Az Internet segítségével üzenetet küldhetünk, hívhatunk másokat és akár videó hívás formájában még valóságszerűbben tudunk egymással érintkezni. Andok Mónika mélymediatizáltságról szóló tanulmányában a világ mediatizációs folyamatát transzlokálisnak nevezi, hiszen hatalmas földrajzi különbségeket másodpercekké tud rövidíteni a felhasználók között (Andok, 2022). Persze ez a gyorsaság és transzlokalitás mit sem érne, ha nem tudnánk használni az Internetet. Ahogy azt korábban megállapítottuk, az a technológia maradt fenn az évtizedek során, amely a legkézenfekvőbb, legpraktikusabb, így ma az átlag internetfelhasználó minimális informatikai hozzáértés nélkül is nagyon könnyen navigálni tud a digitális térben. Szakmák épültek aköré, hogy a virtuális világ megjelenése olyan dizájn szemlélettel épüljön, amely elősegíti a felhasználót abban, hogy kiismerje magát az új technológián belül is.

Az Internet konvencióihoz tartozik használhatóságán túl az elérhetősége is. Az Internetnek sok látható és még több láthatatlan *gatekeeper*-e, azaz kapuőre van. Ha az ember rendelkezik internetképes okoseszközzel, hozzáféréssel elektromossághoz és Internet eléréssel, akkor látszólag semmi nem akadályozhatja meg attól, hogy felhasználóvá váljon. Ha eltekintünk tőle, mennyire nem magától értetődőek az előbbieken felsorolt erőforrások a világ népességének nem elhanyagolható része számára, még mindig találhatunk láthatatlan akadályokat. Hiszen szükség van szövegértésre, egy megfelelő gazdasági helyzetre, nyelvtudásra és az egyéni túlmutatva az

Internet gatekeeper-ek soraiban ott van minden nagy szoftvergyártó cég, mint az Apple, a Google és a Microsoft. Ezek a vállalatok mind hatással tudnak lenni arra, hogy hogyan és mit tud elérni egy felhasználó, a felhasználó tudta nélkül.

Az Internetes kommunikáció több variációt tud kínálni a felhasználónak: üzenet, internetes hívás, videóhívás, email és még sok más személyközi vagy csoportos kommunikációs forma elérhető. Donna és Fraser Reid, a Plymouth Egyetem pszichológia kutatói 2007-ben összevetették, befolyásolja-e a preferenciánkat a szorongás vagy a magány, amikor sms váltásról és telefonhívásokról van szó. A kutatásuk eredménye rámutatott, összességében a magányosabb emberek szívesebben kezdeményezhetnek hívásokat, míg a szorongással küzdők szívesebben küldhetnek üzenetet helyette. (Reid és Reid, 2007, p 433) Az internetes kommunikációnak így van egy feltételezhető hierarchiája, amely egyénenként változik, amikor az írásbeli, szóbeli és vizuális kommunikációk preferenciájáról szól. Néhány trend azonban, mint az előbbi kutatás is megmutatta, megfigyelhető a felhasználók köreiből. Gurmeet Singh STM Journals számára készült *Texting or Calling: A Comparison* című cikke összegyűjtött olyan tanulmányokat, melyekben megfigyelték, a friss internetfelhasználók, jellemzően az idősek és a gyermekek a hívást preferálják, míg a középkorú és a fiatal felnőtt korosztály inkább üzenetet küld, viszont sem a hívás, sem pedig az üzenetváltás nem tudja a megfelelő biológiai szükségleteket fedezni, amelyet a személyes, élőszóban folytatott beszélgetés tud (Singh, 2020, p20).

Érdekes dimenziót ad ehhez a preferencia trendhez a *media richness*, azaz bőséges média elmélet (Draft és Lengel, 1986). Ez az elmélet az információfeldolgozás kutatásán belül arra hívja fel a figyelmet, nem mindegy, milyen médiumot választ a felhasználó információnk átadására, mert az befolyásolni tudja az értelmezését és a kommunikáció minőségét is. Fontos-e az adott kommunikációs szituációban az, hogy lássam a kommunikációban résztvevők arckifejezését? Akkor érdekesebb olyan médiumot választani, amelyben, láthatom őket, például egy videó hívást. Ha nincs szükségem azonnali válaszra, viszont fontosnak tartom a hangsúly által átadott érzelmi állapotot mellékelni az információhoz, akkor a megfelelő

médium a hangfelvétel. Az elméletet bemutató tanulmány eredetileg szervezetmenedzsment szempontból vizsgálta, hogyan érdemes információt megosztani, hogy az a kommunikációs helyzetnek megfelelő információtypusokat át tudja adni.

Az Internet tehát gyors, viszonylag könnyen elérhető és jelentős mennyiségű kommunikációs csatornát képes biztosítani. A választék viszont nem tud teljes vigaszt nyújtani arra a problémára, hogy a nonverbális kommunikáció nem tud létrejönni az internetes kommunikációban. Az Internetes kommunikáció nem tud személyes lenni úgy, mint az élőszóban folytatott, személyes beszélgetés. A metakommunikációs jelrendszerek hiányával az üzenetünk értelmezési keretei megváltoznak. Az Internet „arctalansága” pedig sebezhetővé teszi az átlag felhasználót, a kommunikáció azonnaliságából adódóan pedig nem szab olyan természetes pszichés gátakat az erőszakos kommunikációnak, mint a *bullying* vagy az internetes gyűlöletbeszéd. Könnyebb félrevezetés, másnéven *hoax* illetve álhírek áldozatává válni. Ahol ad, ott el is vesz az internetes *kommunikáció*, a következő fejezetekben pedig megvizsgáljuk mit tesz a közösségekkel.

2.fejezet – Kapcsolódunk, tehát vagyunk

Az internetes kommunikáció sajátosságainak ismeretében tovább léphetünk az internetes kapcsolódás témája felé. Ahogy korábban felvetettem, a hálózati kommunikáció számomra feltételezi egy vagy több közösség létrejöttét, valamilyen formában, minőségben vagy nagyságban. Ray Oldenburg úgy fogalmaz a *harmadik helyek* jellemzésekor, hogy egy *harmadik helyen*, legyen az kávézó, könyvtár, park, a legfontosabb cselekvési forma a jó társalgás (Oldenburg, [1989]1999,26). A jó beszélgetés vonzza az embereket és azok könnyebben formálnak és ápolnak kapcsolatokat ennek segítségével.

Viszont a közösségek megszületése nem ennyire tág feltételekhez kötött. Robert Redfield antropológus *The Little Community* című kutatásában (Redfield, 1960) a következő feltételekhez köti egy közösség létrejöttéhez: a társadalmi lépték legyen áthidalható, a tagok lelkiállapota és tevékenysége homogén, legyen önellátó, továbbá szükséges, hogy a közösség birtokában legyen a megkülönböztethetőség tudatának. Egy közösség alapvetően azonos szintre emeli a tagjait, olykor azáltal, hogy a közösségbe tartozás felülírja a társadalmi, nemi, vagyoni vagy egyéb különbségeket. Ezt az egy szintre emelést Oldenburg az angol *leveler* szó etimológiai vizsgálatával magyarázza (Oldenburg, [1989]1999: 23). A szó eredetileg egy szélső-baloldali politikai párt neve volt a 17.századi Angliában, akiknek elsődleges célja volt minden társadalmi különbséget megszüntetni. Az évszázad végére azonban a *leveler* szó már széleskörben új kifejezéssé nőtte ki magát, szemantikailag átalakult és jelzőként kezdték el használni mindenre, mely „egyenlővé egyszerűsíti az embereket” (Oxford English Dictionary)². Még ugyanebben az évszázadban elkezdtek Anglia kávéházait, pubjait *levelerként* emlegetni és felismerni az egységet, melyekben foglalkozás, rang és kortól függetlenül tudtak az emberek (abban az időben csupán a férfiak) kapcsolódni és élvezni a személyességet, amely túlmutatott a kor feudalitásán.

Az internet és a harmadik helyek közötti párhuzamok miatt azt gondolom, hogy az internet is egy *levelernek* tekinthető. Oldenburg szerint a *leveler* egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy befogadó, inklúzív. Az, aki kapcsolódik az internethez, az kapcsolódik az állandó, globális, több szinten,

² saját ford.

időben és témában futó hatalmas társalgáshoz, elvben egyenrangú az összes többi felhasználóhoz. De ez csak egy látszólagos, kevésbé radikális egyenlőség, egy korai remény, melyet a kortárs gondolkodók az internet jövőjéhez fűztek. Ez a remény, ez a kiberlibertárius idealizmus mely az internet korai szakaszában a törvényhozókat is inspirálta, az 1990-es évek végére hanyatlani kezdett, írja Emily B. Laidlaw *Regulating Speech in Cyberspace* című könyvében. (Laidlaw, 2015) Nagyon hamar világossá vált, hogy az internet nem lesz egy demokratikus utópia, hiszen azon felül, hogy törvények kezdték az interneten való viselkedést és létezését szabályozni, olyan privatizált hatalmak is határokat szabtak, mint a programozók, akik a kiberteret létrehozzák és formálják. Az internetes kommunikációnk biztonsága és szabadsága érdekes viszonyt ápol egymással. Míg növekvő szabadságot biztosít ez az új tér, szabadságot kommunikálni és informálódni, a biztonságot mégsem tudja megfelelő módon megadni a felhasználóknak. A média intézményesülése a mélymediatizált társadalom egyik jellemzője, hiszen törvények és közigazgatásbeli hivatalok vannak kijelölve számukra, mégis a virtuális térben való adat- és felhasználó biztonságra nincs még megfelelő megoldás. Főképpen a közösségi oldalaknál jelentkezik a probléma, hogy nincs egységes rendszer, amely megvédi a felhasználóit: a zaklatás, kognitív disszonancia, a virtuális tömeg, a *cyberstalking*, vagyis a másik felhasználó minden kibertérben történő mozdulatának beteges figyelése, illetve a szélsőséges ideológiák *véleménybuborékainak* kialakulása mind olyan jelenségek, melyek megelőzésére, a felhasználók ezektől való megvédésére kevés tényleges rendszerszintű, élkhető megoldás született. Mivel a közösségi oldalak fenntartói nem lépnek, sokszor a közösség veszi a kezébe az irányítást. A felhasználó közösség ilyenkor csoportként szankciókkal fellép a normarendszeréből kilógó tagok ellen, hogy egységesítse, erősítse a csoportot (Csepeli, 2006, 264). Ez a szociálpszichológiai jelenség elevenedik meg a sokat vitatott „cancel culture”-ként ismert internetes száműzetéskor is.

Az internet mai napig nem elérhető mindenhol világszerte, és bár a lefedettsége növekszik, ez a kiegyenlítetlenség digitális és technológiai szegénység jelenségeit idézik elő. Az internet tehát bátran kimondható, hogy nem az a *leveler*, amely összeköti a világ összes polgárát. Mégis, hiányzik

valami, aminek hiánya igazán elválasztja a *levelereket* és az internetes közösségi létezők formáit, ez pedig a személyesség.

Karantén fiatalok

Laurent Berlant *The Female Complaint* című könyvében arról ír, hogy a közösségi lét bizonyos fajtája a személyes nyilvánosság (Berlant, 2008). Ezek olyan, főleg nem-domináns társadalmi rétegekből, gyakran kisebbségekből állnak össze, melyek osztoznak egy közös történelmi élményen, melyet átéltek, azonos világnézeten, érzelmi fejlettséggel melyet a kollektív történelmi élményük és emlékezetükből származik. Ilyen személyes nyilvánossággént, *intimate public*-ként ír a nők kultúrájáról, mint társadalmi jelenségről az Egyesült Államokban. Első gondolatra személyes nyilvánosságok, Berlant definíciója szerint internetes közösségek is lehetnek, főleg, amikor a COVID-19 pandémiára gondolunk és arra, hogyan tudtak az iskolás, illetve egyetemei korosztálybeli fiatalok az interneten kapcsolódni, amikor erre nem volt máshogy lehetőség. Adott a közösen átélt élmény, a karantén és a tanulmányaik, a munkájuk és szociális életük hirtelen megtorpanása, a korból adódó hasonló érzelmi jellemzők és a közösségben lelt komfort érzet. Utóbbit Berlant úgy jellemzi, az ehhez hasonló nyilvánosságokban nagyon fontos, hogy a tagjaik úgy érezzék „nem vagy egyedül”, és tudjanak biztonságérzetre lelteni a közös átélt élményeken keresztül is. Ezek a személyes nyilvánosságok szerinte helyet adnak az önismeret és az önreflexió gyakorlásának, és ennek is meg tud felelni a karantén fiatalok kultúrája, hiszen egymással tudták leginkább megérteni és kifejezni érzelmi és mentális folyamataikat ebben a helyzetben, amelyre senki sem volt felkészítve. Tehát elképzelhető, hogy ekkor, az interneten kialakult személyesség igazi formája, hiszen fiatalok milliói voltak képesek kapcsolódni egy, Berlant általi definíciónak megfelelő személyes nyilvánosságban. Nos, nem egészen. A személyesség szinoníma az egyéniségre, ha valami személyes akkor az arra az adott emberre, emberekre jellemző, valami, ami elidegeníthetetlen az ember lényétől. Ahhoz, hogy a személyesség érzése létrejöjjön, szükséges a megismerés, bensőségesség. Amikor személyes ajándékot adunk, fontos nagyon jól ismerni az ajándékozottat, tudni mit szeret, mit ismer, mi számára fontos. Ez a megismerés nem mehet végbe teljesen, ha kizárólag a virtuális térben történik

a kapcsolódás, pontosan azért, amiért szükséglet jelent meg emoji-k, magyarul hangulatjelek használatára az internetes kommunikáció jelrendszerei között: hiányzik a metakommunikáció. Amikor erős érzelem fog el minket, akkor az valamilyen formában, kommunikáció készség, érzelmi intelligencia, illetve társadalmi gátlásoktól függően kiül az arcunkra, megmutatkozik a tartásunkban, egész fizikai valónkon tetten érhető. A metakommunikációnk a legkevésbé tudatosan kontrollálható kommunikációs csatornánk, és belsőségességéből, hitelességéből veszít is a pillanat, amikor kontrolláljuk. Amint a kommunikációnk ilyen kontrolláltá válik, az autentikus létezésünkben egy önreprezentatív helyzetbe lépünk át, és a kommunikációnkban egy jungi perszóna vesz részt ezentúl. (Jung, 1953:264).

Így tehát nem lehet teljes igazság azt mondani, hogy Berlant személyes nyilvánossága a karantén ideje alatt iskoláskorú fiatalok közösségi életére teljes mértékben jellemző. Feltételezhető, hogy amikor ez a személyes nyilvánosság ténylegesen létrejött, szükség volt hozzá arra, hogy az adott középiskolai osztályok, diákok és tanárok már előtte ismerjék egymást. Ha közösséget alkottak a korábban említett redfieldi közösség-létrehozás elmélet szerint (Redfield, 1960) és szociálpszichológiai szempontból is, akkor már ismerhették egymást a virtuális téren kívül, így nem volt akkora nehézség átállni az internetes kommunikáció kizárólagosságára. Amikor a nem verbális jeleket már elég jól ismerték ahhoz, hogy a kommunikáció zökkenőmentesen és autentikusan folytatódhasson, akkor az internetes kommunikáció segítheti a valóságban már létrejött, nem virtuális kapcsolatot.

Beszéltünk arról, hogy a személyesség fenntartható a fizikai valóságon kívül, virtuális kapcsolódással is, bizonyos előfeltételek mellett. Az antropológia tudományában kutatók viszont már a kora 2000-es években elkezdtek kifejezni aggodalmaikat az internetes terekkel kapcsolatban: vajon mit jelent a felhasználók és a társadalom számára, hogy a közösségi oldalak elhomályosítják a nyilvános és a privát terek közti határokat? (Miller, 2018)

Daniel Miller és Mirca Madianou digitális antropológiában specializálódott kutatók 2018-ban megjelent tanulmányukban bevezették a *polimédia* kifejezést, mely a társadalom és a technológia új viszonyát volt hivatott körülírni. (Madianou, Miller, 2018). A kutatók fülöp-szigeteki és karibi transznacionális családokról készített etnográfiai megfigyelést és az ő

kommunikációs szokásaikat és mintázataikat megfigyelve arra jutottak, a médiakonvergencia következményei különleges jeleneteket rajzoltak a családok életébe. A megfigyelésük alapján a mai kor emberének már nem csak egy adott számú, ár-érték és elérhetőség által meghatározott mennyiségű kommunikációs média áll rendelkezésre. Az Internetes kommunikáció és a korábbi digitális vagy analóg kommunikációs eszközök széles és egyre könnyebben elérhető kínálatával az emberek elkezdenek erkölcsi és morális annotációkat rendelni bizonyos médiumok választásához. Erre Miller egyik kedvelt példája a nem-személyes szakítás médiumválasztásához rendelt értékek: nem mindegy, hogy a pár telefonhíváson keresztül vagy sms-ben (vagy egyéb azonnal üzenetküldési módszerrel) szakít, mindegyik más morális értéket hordoz. Ezek az értékek pedig megalkotnak egy, a társadalom és a technológia szoros kapcsolatából adódó normarendszert. A különböző médiumokkal jelentések társulnak. Bár Madianou és Miller kutatása az internetes kommunikáció platformjait még nem vizsgálja, a közösségi oldalakról szóló tanulmányában viszont kiemeli, a közösségi oldalak is ennek a *polimédiatizációs* folyamatnak részei, hiszen azok a telefonkészülékek egy állandóan elérhető, „mindig jelen lévő” (Miller, 2018) média mennyiség, amely ezzel az állandó jelenlétével komoly hatással van a korábban említett normarendszerre és a felhasználó valóságos kapcsolataira, nyilvános és magánszférában egyaránt.

A Kaliforniai Egyetem 2013-as kutatása a kibertérben való kommunikációról azt vizsgálta, milyen kapcsolatban állnak a kommunikációs formáink, legyen az személyes vagy virtuális, azzal, hogy a felek milyen szintű baráti kötődést tudnak kialakítani. (Sherman, Michikyan, és Greenfield, 2013). Kutatásaik során megfigyelték például, hogy a szimpátia kialakulása jelentősebb volt személyesen, mint hívásban vagy mint közvetlen üzenetváltáson keresztül. Jelentősebb volt kötődés kialakítása továbbá videóhívás esetében, mint üzenetváltásokkor, viszont elhanyagolható volt a különbség személyes interakció és videóhívás, videóhívás és hívás, illetve hívás és közvetlen üzenetváltás között (Sherman, Michikyan, és Greenfield, 2013).

Találkozunk a harmadik helynél

A kommunikáció és a kapcsolódás viszonyának vizsgálata után a harmadik helyek vizsgálatával érdemes foglalkozni. Létezhetnek harmadik helyek az Interneten? Oldenburg könyvében Ray Bradbury író szavait idézi: a harmadik helyek olyan - fizikai - terek, ahova „az emberek azért jöhetnek, hogy emberek legyenek” (Oldenburg, [1989]1999,209). Mi az, ami biztosan nem harmadik hely? Oldenburg a harmadik helyek negatívjaként jellemzi a „nem-helyeket” (non places). A nem-helyekre először Marc Augé francia antropológus hívta fel a figyelmet. Ezek a fizikai terek abban különböztethetők meg más, főleg harmadik helyektől, hogy az individualitás itt megszűnik, vagy teljesen irrelevánssá válik. (Augé, 1992) Az első helyen, az otthonban meglátszik az egyéniség, a személyesség, minden otthon más, akkor is, ha panellakásokról van szó, melyek vázban, lecsupaszított valójukban szinte azonosak, mégsem tud egy ember kétszer ugyanabba a panellakásba belépni. A munkahelyek, mint második helyek már kicsit közelebb jutnak a nem-helyek definíciójához és hamarabb előfordul egy rosszul megtervezett munkakörnyezetben, hogy nem hagy teret az ott dolgozók individualitásának. A második helyeknél viszont, ha nem is megbocsátható, hamarabb elfogadott a jelenlegi munkakultúrában, hogy a személy felvegye a dolgozó uniformisát és szinte a *Brazil* c. film (1985) disztópikus világára hasonlatosan, számmal jelölt munkaerő szerepében létezik. Az emberi erőforrások tanulmányai és szakmája azonban az elmúlt évtizedekben egyre nagyobb fontossággal lép fel a vállalati kultúrában és nagyobb hangsúlyt fektet az ott dolgozó ember jólétére, mint az elmúlt száz évben valaha.

A harmadik helyek viszont nem lehetnek *nem személyesek*. Egy harmadik helyre belépve az ember nem vesz fel egyenruhát, szerepet vagy álarcot. A harmadik helyek lényege, hogy autentikus valóságunkban tudjunk részt venni, őszintén és ez az emberségünk fontos legyen. A harmadik helyek és nem-helyek példáira Oldenburg az étterem láncok és a helyi bisztrókat hozza fel példának. Míg a híres étteremláncok az ismerősség látszatát keltik (hiszen mindenhol ott vannak, globális szinten is) nem szolgálnak tényleges helyszínnél, inkább csak, mint megálló. A 2020-as évekre már megszokottá vált, hogy nem is feltétlenül az étterem helyszínén kell fogyasztanunk, sokan

választják inkább az elvitel opciót. A helyi kis kifőzde, családi vállalkozások azonban egyediek, nem találni belőlük többet és ez a megismételhetetlenség a vendégeire is igaz. Nem mindegy, ki az, aki betér, olyan értelemben, ahogy a gyorséttermekben az. Így tehát a harmadik helyek megismételhetetlenek és egyediek és ezzel vendégeiket is azzá teszik.

Minek számít az internet? Amikor Oldenburg és Augé helyeiről beszélünk, elsősorban fizikai terekről esik szó. Az Internet, bár vannak fizikai részei és az eléréséhez szükséges eszközök is kétségtelenül fizikaiak, nem számítanak fizikai helynek. Az Internet virtuális, mert valódinak tűnik, még sincs fizikai valója. Az Internet digitális, mert az adat, melyekből felépül, legkisebb egységeiben egyesekből és nullákból áll. Mégis, az Internetet, mint helyet, helyszínné is azonosítjuk. Robert Redfield szerint az antropológiai helyet úgy lehet definiálni, ha a születéshez kötjük. *„Születni annyi, mint egy helyre születni”, „lakóhelyhez rendelve lenni”*. Redfield definíciója alapján semmiképpen sem tudunk az Internetre helyként gondolni, antropológiai helyként legalábbis, hiszen nem születik az Interneten élő entitás, legfeljebb virtuális. Egyedüli virtuális entitásként a mesterséges intelligenciát lehet jellemezni, de az egy következő etikai és filozófiai kérdéskört nyit meg.

Az Internetből csupán egy van és az önmagában már elég megismételhetetlenné teszi, ezért könnyű lenne feltételezni, hogy inkább „hely”, mint „nem-hely”. Viszont kisebb, internetes terekből, melyek nem fizikai valóságban értelmezhetők, nagyon sok van. Fórumok, weboldalak, közösségi oldalak több tucatját ismerheti egy átlagos internetfelhasználó. Vannak ezekből a felületekből olyanok, melyekhez saját, egyedi profilt kell létrehozni, mások „láthatatlanul” látogathatók, anélkül, hogy a felhasználó látható nyomot hagyna az oldalon. Az Internet önmaga ingyen elérhető. Ez persze nem jelenti azt, hogy ingyenes, elérését olyan dolgok gátolhatják, mint a korábban emlegetett digitális szegénység, amikor a társadalom gazdaságilag kiszolgáltatottabb rétegei nem juthatnak hozzá az Internet eléréséhez szükséges eszközökhöz. Az oktatás egy másik hasonlóan nagy „gatekeeper” amikor az Internetelérés és kihasználásról van szó. A KSH 2020-as felmérése alapján a legnagyobb százalékban (97%) a felsőfokú végzettséggel rendelkezők internetfelhasználók. Az Internet tehát a legnagyobb potenciálját a fejlett országok felsőoktatást végzett, végző, közép és felsőosztálybeli

rétegeiben tudja elérni, mert ezek a társadalmi rétegek vannak eléggé felruházva tudással mellyel fel tudják kutatni az információt mely az Interneten elérhető.

Az Internet a mediatizált világunk gerince. A 21.század emberének életében egyre több szerepet tölt be: közösségi teret ad, informál, gazdasági folyamatainkat, mint például a vásárlásnak és eladásnak ad elérhető szintért, ügyintézésre ad lehetőséget, van helye a művészetnek, a tudománynak, munkát és kikapcsolódást is biztosít. A fejezet elején kimondtuk, hogy a harmadik helyek, Oldenburg szerint jó társaságot és beszélgetést tudnak biztosítani. Azóta megvizsgáltuk, hogy az Internet bár képes ezt a szociális szerepet betölteni, de csak virtuálisan, a valóság keretein kívül. Az emberiségnek igénye van a kapcsolódásra, és pont ugyanúgy megosztjuk helyeinket, mint tapasztalatainkat, információinkat (Oldenburg, 1999, 203). Konvencionális kialakítása és a lehetőségeinek végtelen tárháza teszi olyan vonzóvá, amilyen. Községi térként a funkciói sokrétűek, melyre példákat a következő fejezetben hozok.

3. fejezet – Jelenségek digitális téren innen és túl

A közösség, a társadalom és a virtuális terek kapcsolatát vizsgálva láthatjuk, a közösségi életnek a 21.században fontos dimenziójává váltak az Internetes kommunikáció adta lehetőségek. A következő két esettanulmányban szeretném tovább vizsgálni az oldenburgi harmadik helyek és az Internet viszonyát a korábbi évekből. Azért ezt a két példát választottam, mert kirívóan ábrázol viselkedésformákat és szociálpszichológiai jelenségeket, melyeket Oldenburg is tárgyal vagy melyekkel kapcsolatba hozhatóak a harmadik helyek, illetve azok hiányai.

Első esettanulmány: Drogériák gyermekei

A pandémia utáni években sok más társadalmi témán túl a gyermeknevelésben is új kérdések vetődtek fel. A pandémia alatt született, illetve formatív éveiket otthon töltött gyerekek nevelésével kapcsolatos közéleti diskurzusában megjelentek olyan fogalmak és szleng, mint a némileg pejoratív „ipad gyerekek” megnevezés. A szleng azokat a gyerekeket jelöli, akiknek adott esetben csecsemő kortól kezdve elérhetőek különböző okoseszközök, például a televízió, a szülő vagy hozzátartozó okostelefonja, illetve a névben is megtalálható tablet. A szigorú leírason túl az „ipad gyerek” megnevezés negatív konnotációi az adott gyermek mentálhigiénias állapotáról szólnak: egy ilyen gyermek képtelen koncentrálni, súlyosan függ a képernyőtől és nem rendelkezik a korának megfelelő érzelmszabályozási készségekkel. Hepp és Couldry könyvében a mély-mediatizáltságról a szocializálódás kapcsán is beszél és arról, a gyerekek fejlődésében milyen szerepe van a média eszközeinek megismerésének. Elsősorban, egy gyermeknek egyre nagyobb szüksége van a média infrastruktúráinak ismeretére, abból az egyszerű tényből adódóan, hogy szüleivel, testvéreivel jelen tudjon lenni. Számára ugyanis ők még, főleg a fejlődés korai szakaszában, a világot reprezentáló szereplők. Másodszorban, az Internet is önmagában egy olyan „tér-időt” teremt, amelyben a gyermek játszik egyedül vagy szülei felügyeletével, melyen keresztül a világot már egészen máshogy ismeri meg, mint az előző generációk. (Couldry és Heppy, 2017, p.212) A fiatalabb generációk új technológiákkal való megismerkedése több alkalommal is negatív visszhangot kapott, illetve félelmet váltott ki a történelem során. Elég csak a korai 20.század mozi-pánikra gondolni (Casetti,

2018), majd azt követte a rádió (Southern Ilinoisian, 1959), a televízió (Wasko, 2005:433), a videojátékok (Duggan, 2015), a számítógép (Grenham, 2020) és most az olyan mobil készülékek, mint az okostelefon vagy a tabletek.

A jelenlegi kisiskolás korosztályban (7-12 év) viszont egy új jelenség rajzolódott ki 2023-ban. A kamaszkor első éveiben, tinédzser kor küszöbén az ilyen idős lányok elkezdnek olyan témák fele fordulni, mint a smink és a divat. Ez is egy az ő átmeneti rítusaik (van Gepp, 1909) közül, mellyel elkezdik az átmenetet a gyermek és a felnőtt lét között. A jelenséget tehát nem feltétlenül a sminkelés okozza, sokkal inkább az általános tapasztalathoz képest is kiugró mennyisége és gyakorisága, az ilyen korú fiatal lányok a drogériák sminkes polcainál sorakozásának. Korukhoz és fejlődési szakaszukhoz megfelelően még kis pénzügyi tudatossággal, de annál nagyobb vehemenciával vásárolnak olyan kozmetikumokat, érdekes módon öregedésgátló szérumokat, krémeket melyekre szintén korukból adódóan nincs szükségük. (Marsh, 2024) Úgy tűnhet a fiatalság megőrzésével való megszállottság korán kezdődött ennél a generációnál, de ennél komplexebb jelenségről van szó egy olyan korcsoport számára, aki már egy újabb szinten lett mélymediatizált.

A TikTok egy rövid tartalmakra specializált videó megosztó platform, mely népszerűségének jelentős részére a COVID-19 pandémia ideje alatt tett szert. Jelenleg az egyik legmeghatározóbb közösségi oldal, 2024 januárjában globális szinten az ötödik legtöbb felhasználóval rendelkező platformként tartjuk számon (Statista, 2024) annak ellenére, hogy kiberbiztonsági okokból több országban is szankcionálták, és India teljes területén betiltották (Kumar és Daya, 2023). A TikTok tehát jelenleg az egyik legfontosabb online közösségi tér, ahol elméletileg kortól, nemtől és nyelvtől függetlenül az alkalmazás algoritmusának köszönhetően mindenki megtalálja a neki való tartalmat.

A TikTok megannyi botrányai közül nem egy szól amellett, hogy a felület nem biztonságos kiskorú fogyasztói számára (Elgedawy és mtsai, 2024). A TikTok jelenlegi szabályzata alapján a regisztrációhoz szükséges minimum korhatár 13 év. A valóságban viszont 2020 júliusában az Egyesült Államokban a TikTok felhasználóinak egyharmada 14 éves kor alatti volt. (Zhong és Frenkel, 2020). Kijelenthető tehát hogy a korábban említett

kisiskolás korosztály is jelentős részét teszi ki az alkalmazás felhasználóinak. A probléma ott kezdődhet, hogy a felület nem rendelkezik egyéges, gyermekek számára biztonságos tartalom szűrővel, így azt fogyasztják, amit a tőlük akár több tíz évvel idősebb felhasználók hoznak létre. Ebben rejlik a kiugró fogyasztói viselkedés nyitja: azokat a szépségápolási trendekkel és gondolatokkal találkoznak, mely jelenleg trend a húszas, harmincas korosztály tagjai között. Átlagosan hamarabb vannak kitéve az öregedéssel kapcsolatos szorongásnak, mint korábban, hiszen ezek a tartalmak nagyon könnyen érnek el rengeteg embert.

Érdemes feltenni a kérdést, hogy ha a közösségi média, azon belül is a szépségápolással kapcsolatos tartalmak már egy évtizeddel ezelőtt is (Ceci, 2023) sikernek örvendenek, hogy lehet, hogy csak most történik meg mindez. Ismét Oldenburg elméletéhez nyúlok vissza, hogy ezt a fogyasztói viselkedést megvizsgáljam. Nem gondolom, hogy a probléma az átmeneti rítusban keresendő. A technológia már egy komplexebb téma: a korábban emlegetett szabadság-biztonság paradox itt is jelentkezik, de nem gondolom, hogy a gyerekek kizárása megoldást jelentene erre. Ahogy Hepp és Couldry is írta, a szocializációjuk szerves része az, hogy ők is részt vesznek a mediatizált világban, amiben felnőnek. A gyerekeknek, mint minden másik korcsoportnak szocializációs tér kell, kell harmadik hely. Ha a mélymediatizált világunk ezt se fizikai valójában – kevesebb játszótér, park, közösségi tér kialakításával, valamint az iskolaszünetek rövidítésével (Ramstetter és mtsai, 2010) – se virtuális valójában nem tudja megteremteni nekik – veszélyes Internetes környezet, nem tudatos kitettség – akkor a következő generációk fejlődési folyamatai, tinédzser kori rítusai, formatív, szocializációs pillanatai eshetnek áldozatul. Szeretjük azt gondolni, hogy az Internet hely mindenkinek, egy virtuális tér, ahol idős és fiatal is megtalálja a helyét. Az esettanulmány elején megismert „ipad gyerekek” viszont bár hozzáférnek ehhez a végtelen virtuális térhez, nem kapcsolja őket valódi közösséghez, hanem izolálja őket. A fiatal lányok nem kapcsolódnak könnyebben a felnőtt női léthez, hanem koravén szorongásokkal kell küzdeniük. A technológia utat mutathat a közösséghez, de nem helyettesítheti azt.

Második tanulmány: Paraszocialitás a hétköznapiakban

A *paraszocialitás* fogalmát Donald Horton antropológus és R. Richard Wohl szociológus esszéjében vezette be először a tudományba, a mai értelmezése szerint. A *paraszocialitást* ők a „szemtől szemben való kapcsolat illúziójának” definiálják, főleg a tömegkommunikáció kontextusában (Horton és Wohl, 1956). A két kutató ebben az esszében paraszociális interakciókat (PSI) és paraszociális kapcsolatokat (PSR) is megnevez. (Horton és Wohl, 1956). Tanulmányuk megjelenése óta a paraszocialitás, mint szakkifejezés gyakran visszatér gazdasági, pszichológiai, kommunikációtudományi és egyéb társadalomtudományi kontextusokba, új kéréseket felvetve az internetes tömegműediumon keresztül való kapcsolódásnak. Bár Oldenburg a saját könyvében nem tesz említést a paraszocialitás jelentőségéről, a harmadik helyek az Internet kontextusában fontos szerepet játszanak.

Amikor a jelenkori paraszocialitás főbb helyszíneiről van szó, a Twitch megfelelő például szolgál, melyen keresztül a paraszocialitás jellemzői megérthetőek. A platform ígérete egyszerű: egy felület, ahol élő adásokat lehet követni. A Twitch videójátékok „streamelésére”, tehát valós időben való közvetítésére lett optimalizálva, ahol a néző nyomon követheti egy játékos játékelményét. A videójáték tartalmak, melyeknek a néző passzív résztvevője lehet, még a Twitch előtt is kellő népszerűségnek örvendtek, de a Twitch hozta meg igazán ennek az online tartalomgyártási műfajnak a sikert: egy-egy játékos köré közösségek formálódnak, akik nem csupán egy élő chatfolyamban egymással, de a játékkal is interakcióba tudnak lépni, konzisztensen követik a tartalomgyártót, és eltartják őt abból, hogy videójátékokat játszik.

Főleg a COVID-19 pandémiában érte el ma ismert sikereit ez a platform is, több másik közösségi médiával együtt. A harmadik helyektől való eltiltás következtében a társadalom jelentős része az Interneten talált eszközt a szociális igényeinek ápolására. De ahogy a virtuális kommunikációról korábban megállapítottam, a virtuális közösségek is nehezen helyezhetőek el egy skálán látszólagos és valóságos között. A közös pont a legtöbb ilyen Twitch közösség életében a Twitch streamer, tehát az az ember, akinek a rajongói. Itt lép a képbe a paraszocialitás fogalma is. Horton és Wohl

paraszociális kapcsolata olyan egyoldalú kapcsolatot jelöl, mely a néző szemszögéből egy valóságos kapcsolat az adott médiaszereplővel, a szerzők szavaival élve „néző és előadó”³ között (Horton és Wohl, 1956: 215). A néző energiát, időt és valós pénzt fektet ebbe a paraszociális kapcsolatba, míg az előadó a nézők többségének a létezéséről sem tud egy felhasználónéven túl többet. Ez egy etikailag erősen megkérdőjelezhető felállás, és nem segít a helyzeten, hogy a megnövekedett felhasználószám mellett egyre nehezebb moderálni a platformon megjelenő tartalmakat és chatfelületeket. A Twitch így felületet tud nyújtani online, szélsőséges politikai vélemény buborékok kialakítására is.

A Twitch helyzete harmadik hely elmélet szempontjából sem egyértelmű. A közösség, mint rajongói tábor, a maga virtuális keretei közt jelen van, létre jön és virtuális tömegként vesz részt ezeken a streameken. Vannak visszatérő alakok, közösségsszervező moderátorok és diskurzus. Mégis, egyenlőtlen terep ez, hiszen a streamer ugyanúgy a közösség tagjának látszik, mint témájának. Több interakcióban van a rajongóival, mint a legtöbb híresség korábban. Személyesebbnek érződik, mint valaha és ez még több veszélynek teszi ki nem csak az alkotót, hanem a nézőt is. Egyre több streamer hord „virtuális maszkot”, az arca helyett mozgó, animált maszkként működő gyakran 3D-s frontot, amivel igyekszik a maradék privát szféráját védeni, nem felfedve arcát és kilétét a nézői előtt. De ha szükség van ilyen védelemre a saját közösségünktől, ha nem jöhet létre teljes bizalom, lehet-e egy ilyen felület és egy ilyen rajongói tábor oldenburgi harmadik hely?

³ saját ford.

Összegzés

Az internetes kommunikáció a mélymediatizált kultúrában egészen aprólékos munkát végez a személyesség illúziójának létrehozása, fenntartása és megőrzése érdekében. Fontos, hogy olyan intimitás érzet jöjjön létre a felhasználóban, amitől otthon érzi magát, amin keresztül kapcsolódni tud a többi internetfelhasználóval és kialakíthatja a virtuális környezetét. A technológia kényelmes használata sokat tud javítani az életminőségünkön de az életünk tényleges színterévé nem tud válni. Az internet a harmadik tér feltételeinek csak részben felel meg: nem teljesen személyes, viszont egyedi, felhasználói is azok, de az ismerősségnek csupán a látszatát tudja felkelteni, tényleges megismerés nem jöhet létre. Oldenburg csak a fizikai térben beszél a harmadik helyekről, és ezt az Internet nem tudja elérni: nem tud fizikai helyé válni.

Helyette az Internet virtuális tér, minden erre a témára épült technológia alapja. Az Internet digitális, számítógép által szimulált és felhasználók tudnak a felületein interakcióba lépni egymással (Burgess és King, 2001). Virtuális közösségek formálódnak rajta és virtuális kapcsolatok épülnek, illetve virtuális módon vannak kapcsolatok fenntartva rajta.

A kutatásom folytatásában érdemes lesz megvizsgálni olyan szituációkat, ahol átlépi a technológia a határokat, például a VR és AR (virtuális és kiterjesztett valóság) technológiák hogyan épülhetnek be hasznosan a mélymediatizált hétköznapiakban. Érdemes továbbá antropológiai szempontból tovább vizsgálni a személyesség és a virtualitás kapcsolattát, milyen hatást váltott ki az interperszonális kommunikációs viselkedéseinkre a nagyfokú online kommunikáció, és az olyan jelenségek, mint Poe törvénye (Aikin, 2009).

A harmadik helyeink folyamatosan átalakulnak, mindenkori történelmi igényeink által diktált ütemben és irányban. Fontos, hogy megőrizzük őket, fizikai valójukban is, és ha a kor és a fejlődés úgy kívánja, el tudjuk fogadni kibővülését, változásait. Az Internet talán soha nem válhat tényleges, teljes értékű szociális helyé, de tagadhatatlanul fontos szerepet játszik a jelenkor és a jövő generációinak szocializációs folyamatiban. Ray Oldenburg szavaival élve: „Nem akarjuk a múltat visszahozni. Nem

hozhatjuk vissza a múltat. Nincs szükségünk a múltra. Helyekre van szükségünk.” (Oldenburg [1989], 1999:210)

Hivatkozások

- Aikin, Scott F. (2009, január 23). *Poe's Law, Group Polarization, and the Epistemology of Online Religious Discourse*. Papers.ssrn.com.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1332169
- Andok, Mónika (2022). A mély mediatizáció fogalmi és elméleti kerete (IMR, 2022/2., 5-18.o.) |Szakcikk Adatbázis. Szakcikkadatbazis.hu.
<https://szakcikkadatbazis.hu/doc/6996496>
- Ariès, Philippe (1977). The Family and the City. *Daedalus*, 106(2), 227–235. <http://www.jstor.org/stable/20024485>
- Berlant, Laurent (2008). *The Female Complaint The Unfinished Business of Sentimentality in American Culture*. Duke University Press.
- Briggs, Asa, és Burke, Peter. (2012). *A média társadalomtörténete : Gutenbergtől az Internetig*. Napvilág.
- Burgess, N., és King, J. A. (2001). Navigation in Virtual Space: Psychological and Neural Aspects. *Elsevier EBooks*, 10417–10422.
<https://doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/03564-6>
- Casetti, Francesco. (2018). Why fears matter. *Cinephobia in early film culture*. Screen. 59. 145-157. 10.1093/screen/hjy017.
- Ceci, Laura (2023, August 25). *YouTube: beauty content category views 2017*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/294910/total-youtube-beauty-content-views-category/>
- Couldry, Nick, és Hepp, Andreas (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.

- Daft, Richard L., és Lengel, Robert H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <http://www.jstor.org/stable/2631846>
- Dr Csepeli György. (2006). *Szociálpszichológia*. Budapest Osiris.
- Duggan, Maeve (2015, december 15). 3. *Attitudes about video games*. Pew Research Center: Internet, Science és Tech; Pew Research Center: Internet, Science és Tech.
<https://www.pewresearch.org/internet/2015/12/15/attitudes-about-video-games/>
- Elgedawy, Ran, Sadik, John, Gautam, Anuj, Bissahoyo, Trinity, Childress, Christopher, Leonard, Jacob, Shubert, Clay, és Ruoti, Scott (2024, február 5). *Security Advice for Parents and Children About Content Filtering and Circumvention as Found on YouTube and TikTok*. ArXiv.org. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.03255>
- Grenham, Hannah (2020). The mechanical monster and discourses of fear and fascination in the early history of the computer. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1).
<https://doi.org/10.1057/s41599-020-00650-4>
- Hauben, Michael (2007). History of ARPANET. *Site de l'Instituto Superior de Engenharia do Porto*, 17, 1-20.
- Horton, Donald, és Wohl, R. Richard (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Jung, Carl Gustav ([1953]2016). Két írás az analitikus pszichológiáról (ÖM 7. kötet) Scolar.

KSH. *A háztartások információs- és kommunikációs eszköz-használatának főbb jellemzői*. Wwww.ksh.hu. (letöltés: 13, 2024, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2020/01/index.html#a> vilghlhasznlatbanaziskolaivgzettsgszerinttovbbraisjelentsklbnsgtapas ztalhat)

KSH. (2023, október 2). *12.1.3.4. Internethasználók aránya*. www.ksh.hu. https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html

Kumar, Anilesh, és Thussu Daya. (2023). Media, Digital Sovereignty and geopolitics: the Case of the TikTok Ban in India. *Media, Culture és Society*, 45(8), 016344372311743-016344372311743. <https://doi.org/10.1177/01634437231174351>

Laidlaw, Emily B. (2015). *Regulating Speech in Cyberspace*. Cambridge University Press.

Liebers, Nicole, és Schramm, Holger (2019, June). *Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters - An Inventory of 60 Years of Research*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/333748971_Parasocial_Interactions_and_Relationships_with_Media_Characters_-_An_Inventory_of_60_Years_of_Research

Marsh, Sarah (2024, január 11). Children as young as 10 demanding anti-ageing products, say UK dermatologists. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/society/2024/jan/11/uk-parents-urged-not-to-buy-children-anti-ageing-skin-products>

- Medoff,, Norman J., és Kaye, Barbara. (2011). *Electronic Media*. Taylor & Francis.
- Miller, Daniel (2018). Közösségi oldalak. *Replika, 3-4.szám*, 157–172.
https://replika.hu/system/files/archivum/replika_108-109-10_miller.pdf?fbclid=IwAR3tlbQ9ppbJ_M1ORRxURMbPdIqKkea3L7ZiQAxAUlqQKIT-r2wra3Z5Pak
- Mills, Kim, és Mark, Gloria (2023, február). *Speaking of psychology: Why our attention spans are shrinking, with Gloria Mark, PhD*. Apa.org; American Psychological Association.
<https://www.apa.org/news/podcasts/speaking-of-psychology/attention-spans>
- Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. (2024, február 2). Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Oldenburg, Ray ([1989]1999). *The Great Good Place: Cafés, Coffee shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Marlowe és Company.
- Ramstetter, Catherine L., Murray, Robert, és Garner, Andrew S. (2010). The Crucial Role of Recess in Schools. *Journal of School Health*, 80(11), 517–526. <https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.2010.00537.x>
- Redfield, Robert (2022). *Peasent Society And Culture*. Legare Street Press.
- Reid, Donna J., Reid, Fraiser J. *Text or talk? Social anxiety, loneliness, and divergent preferences for cell phone use*. *Cyberpsychol Behav*. 2007 június;10(3):424-35. doi: 10.1089/cpb.2006.9936. PMID: 17594267.

- Sennett, Richard. The brutality of modern families. *Trans-action* 7, 29–37 (1970)
- Sherman, Lauren E., Michikyan, Minas és Greenfield, Patricia M. (2013). The effects of text, audio, video, and in-person communication on bonding between friends. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7(2), Article 3.
<https://doi.org/10.5817/CP2013-2-3HTML>
- Singh, Gurmeet (2020). *Texting or Calling: A Comparison* (pp. 18–21p). Journal of Open Source Developments.
https://www.researchgate.net/profile/Gurmeet-Sarla-2/publication/343601155_Texting_or_Calling_A_Comparison/links/5f33a37fa6fdcccc43c2114d/Texting-or-Calling-A-Comparison.pdf
- Southern Illinoisan. (1959 január 28). Athletic director has radiophobia (1959). Newspapers.com. letöltés: 2024. április 8.,
<https://www.newspapers.com/article/southern-illinoisan-athletic-director-ha/10421212/>
- Spicer, Dag (2016). Raymond Tomlinson: Email Pioneer, Part 1. *IEEE Annals of the History of Computing*, 38(2), 72–79.
<https://doi.org/10.1109/mahc.2016.25>
- Terestyéni, Tamás (2006). Kommunikációelmélet: A testbeszédtől az internetig. In *Antikvarium.hu*. AKTI-Typotex Kiadó.
- Tönnies Ferdinand ([1926]2004). *Közösség és társadalom (Gemeinschaft und Gesellschaft)*. Gondolat Kiadó
- UCL. (2018, július 10). *Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication*. UCL Anthropology.

<https://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic-and-teaching-staff/daniel-miller/polymedia-towards-new-theory-digital-media>

Wasko, Janet (2005). *A Companion to Television* (p. 433). Oxford, Uk
Blackwell Publishing Ltd.

Youth Safety and Well-Being. (2023, március 8). TikTok.

<https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/youth-safety/?cgversion=2023>

Zhong, Raymond, és Frenkel, Sheera (2020, augusztus 14). A Third of
TikTok's U.S. Users May Be 14 or Under, Raising Safety Questions.
The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2020/08/14/technology/tiktok-underage-users-ffc.html>