

Szegénység reprezentációk a TikTok felületén

PPF-666

2023.01.11.

Tartalomjegyzék	2
I. bevezetés: a kutatási téma indoklása, elméleti keret	3
II. A szegénységreprezentációk a TikTok felületén.....	6
1. A TikTok kontextusa	6
2. A kutatás menete, jellemzői	8
3. A kutatás által vizsgált területek	10
4. A felvételek kategóriák szerinti megoszlása.....	11
5. Mivel foglalkoznak a TikTok videók?	11
6. A legnépszerűbb motívumok.....	14
7. Kik a videók készítői?	17
8. Kiszolgáltatott emberek a TikTok videókbán	20
9. Megismerés	21
10. Önreprezentáció.....	24
III. Összefoglalás	26
V. Hivatkozások	29

I. Bevezetés: a kutatási téma indoklása, elméleti keret

A kutatásom alapkérdését a közösségi platformok által nyújtott önreprezentációs lehetőségek, és a kiszolgáltatott rétegek korlátozott önmegjelenítési módja között húzódó ellentét képezi, amely alapján a kiszolgáltatott helyzetben lévő emberek reprezentációját vizsgálom a TikTok felületén. Hasonlóan a 2020-ban elvégzett Kiszolgáltatott emberek a közösségi médiában című szakdolgozatomban, amely az Instagram felületén megjelent tartalmakra korlátozódik. Az elsődleges kérdés a jelenlegi kutatás esetében, hogy kiszolgáltatott emberek megjelennek-e a közösségi médiában, ebben az esetben a TikTok felületén, hiszen ez a réteg, éppen a kiszolgáltatottságból adódóan, ütközik nehézségekbe az önreprezentáció esetében: „A hátrányos helyzetben lévők ki vannak rekesztve abból, hogy életükkel kapcsolatos megfontolásaikat autentikus módon fogalmazhassák meg a nyilvánosságban.” (idézi Hammer 206:120). A közösségi média platformok, mint ahogyan az Instagram, a Tiktok, vagy a Facebook stb. elsődlegesen az önreprezentációnak ad teret, használati céljukból adódóan pedig a legtöbb embernek lehetőséget teremt arra, hogy magát tudja képviselni a platformokon felépült ‘virtuális társadalmakban’. Azonban, akinek ehhez nincsenek meg a megfelelő eszközeik az kimarad, így a kiszolgáltatott helyzetük mellett, a technikai kiszolgáltatottság áldozatává is válnak, ezzel pedig elveszthetik azt a lehetőséget is, hogy úgy ábrázolják önmagukat, ahogyan azt ők szeretnék.

Ebből az ellentétből következik az első fontos kérdés, hogy egyáltalán megjelenik-e valamilyen módon ez a réteg? Azt, hogy miért fontos, hogy megjelenjen ez a réteg is az médiában, jelen esetben az újfajta digitális világban, azt George Gerbner kultivációs elmélete bizonyítja. Eszerint ha kisebb arányba látunk egy bizonyos réteget a társadalomban, azok a befogadók, akik sokat fogyasztják az adott médiumot, hajlamosak azt gondolni, hogy a társadalomban is kisebb az arányuk ezeknek a rétegeknek. (Bajomi-Lázár 2017: 67)

A közösségi oldalakat több szempontból is érdemes vizsgálni, egyrészt a már említett önreprezentációs lehetőségek miatt, amelynek alapját a dolgozatomban Susan Sontag gondolatai támasztják alá, miszerint a fényképek mindig tükrözik a készítő a nézőpontját. (Sontag 2004: 31). Másfelől nem csupán tükrözik, de ha külső szem által vannak ábrázolva, Sontag szerint egy erőszakos cselekedetről beszélhetünk a fényképek alanyaival szemben, hiszen úgy vannak bemutatva, ahogyan ők még sosem látták magukat. (Sontag 1981: 22). Ezáltal, véleményem szerint az etikus ábrázolás egy fontos szempontja, hogy maga a felvételek alanyai mennyire képesek befolyásolni az adott tartalmat. Ennek, az általam vélt idealizált esete az,

ha a felvételek alanyai saját akaratukból, a saját beállításai szerint készíthetik el a róluk szóló anyagot, és saját akaratuk nemcsak a videó tartalmára, de annak megjelenésére is hatással tud lenni.

Másrészről a közösségi média lehetőséget teremt arra, hogy ne képzett szakemberek által bevett ábrázolásmódok jelenjenek meg, hanem civil emberek által gyártott tartalmakat lássunk, amik mentesek a már berögzült (sok esetben káros) sémáktól.

A mélyszegénységben élők megjelenését érdemes abban a tekintetben is megvizsgálni, hogy egyáltalán az TikTokhoz hasonló közösségi médiában résztvevő tartalomkészítők, akik nem képzett szakemberek, érdekeltek-e abban, hogy megjelenjen ez a téma. Ugyanis a közösségi médiában a tartalmak sorsáról maguk a készítők és a fogyasztók döntenek. Aktív vagy passzív aktivitásokkal állandóan megszavazzák azokat a témákat, amik figyelmet kapnak az online térben, így a felkapott témák nem egy előre eltervezett módon kerülnek a közönség figyelmé elé, hanem állandó részvételükkel és aktivitásukkal adnak figyelmet bizonyos témáknak. A közösségi médiában másképp zajlik a hagyományos médiára vonatkoztatott napirendelmélet. Az elmélet szerint a hagyományos média csak bizonyos számú témákat emel ki a világban történő összes esemény közül. (Bajomi-Lázár 2017: 67) Azonban a közösségi médiában nincs mennyiségi korlát, ami megakadályozná, hogy az összes esemény felkerüljön. A napirendelmélet szerint a média arra nincs hatással, hogy az emberek mit gondoljanak bizonyos témákról, viszont arra hatással van, hogy milyen témákról gondolkodjanak. Azzal, hogy milyen sorrendben ad számot a hírekről, fontossági sorrendet állít fel, ami hatással van befogadók véleményére arra vonatkozóan, hogy mely hírek a fontosak. Az újmédiában, a TikTokon azonban nincs előre meghatározva, hogy mely témák válhatnak kiemeltté. A TikTokon, és az Instagramon is egymás mellé rendelve jelennek meg a tartalmak, így ilyen módon nincs előre kijelölve a fontossági sorrend a témák között. Azt, hogy mely felvételek jelennek meg minél több ember kezdőlapján (TikTokon a 'For You' szekcióban) az algoritmusok határozzák meg, ilyen módon véletlenszerűen is tehet szert hirtelen népszerűsége egy-egy videó, a témájától függetlenül.

Ebből adódóan érdemes azzal a kérdéssel foglalkozni, hogy a TikTok platformján egyáltalán 'napirendre' kerül-e a kiszolgáltatottság témája, szemben egy olyan strukturált hagyományos médiaformátummal, mint például a televíziós műsor, amelyben már bevett szokások szerint kerülnek be bizonyos témák a műsorba.

„A televízió pedig, amely jóval szélesebb közönséghez szól, ennél fogva érzékenyebben reagál a hirdetők nyomására, még szigorúbb, legnagyobb mértékben magamagának kijelölt megszorítások között dolgozik abban a tekintetben, hogy minek a sugárzása »helyénvaló.«” (Sontag 2004: 73).

Valamint, ebben az esetben nem szabad attól sem eltekinteni, hogy egy hagyományos médiaformátum tartalmát számos tényező befolyásolja, ahogyan Sontag is említi, egyrészt az anyagi érdekek, ide sorolva a hirdetőik befolyását, akik végső soron támogatják, hogy az a tartalom megszülessen. Másrészt, amiatt, hogy elsősorban profittermelésre készülnek az anyagok, így az anyagi érdekek és az, hogy az adott érték minél több ember számára erős hírértékkel bírjon, hatással van arra is, hogy mi képes elérni az érdekességi faktort. Ez pedig a szegények, és a középosztály rétegei közé tartozók esetében különböző oldalról közelít a Fókusz televíziós műsorról készített kutatásban. (Hammer 2006:59)

“(…)az „érdekesség”-posztulátum révén a „középosztály”-történetek túlnyomó részét az jellemzi, hogy a főszereplő rendkívüliségének, egyediségének köszönhetően kerülhetett be a műsorba. Olyan tapasztalatot tud megjeleníteni, amely vonatkozásában különbözik mindenki mástól (hisz hányan mondhatjuk el magunkról, hogy Robert de Niro hasonmásai lennénk?), míg ugyanez a „különösségen” alapuló logika a szegények esetében azt jelenti, hogy íme az illető, aki nem képes arra, amire mindenki más képes. Ez a logika természetesen nem valamiféle – a kereskedelmi médiából ördögi médiaeffektusként „objektíve” emanálódó – szükségszerű következmény, hanem ártalmatlan, „természetes”, a mindennapi praxisok sajátos összejátszása révén létrejövő konstrukció, amely ahogy létrejött, ugyanolyan erővel meg is változtatható.”

Kétségtelen, hogy a TikTok felületén is fontos szerepet tölt be az érdekesség kérdése, hiszen azok a videók jutnak el minél több emberhez, amik valamilyen szempontból hatást gyakorolnak a fogyasztókra. Ennek ellenére érdemes azt a különbséget szem előtt tartani, hogy amíg a tömegműkök működése nem fenntartható hosszú távon kevés fogyasztóval, hacsak nincs más külső érdek, ami ezt megkívánja. (például kulturális célú nevelés, egyéb politikai érdekek, közszolgálatosság). A TikTok platform bevételek nélkül is gondtalanul képes működni, hiszen az itt készült felvételek előállításához nincs szükség olyan állandó jellegű anyagi forrásra, mint például egy televíziós vagy egy rádiós műsor esetében. Maga a tartalomkészítés, és a megosztás nem kerül plusz költségbe, csak az eszköz és az internethálózat elérése.

A TikTok könnyen tud egy olyan specifikus célközönség felé nyitni, aki érdekelt a témában, annak ellenére is, ha nem a fenti érdekességi faktorra utalva, nem a “legszegényebb szegényt” mutatja be. Ebből adódóan a hipotézisem szerint lehetőséget teremthet olyan újfajta

ábrázolásra, ami hitelesen és etikusan, a téma komolyságát igénylő módon képes a témával foglalkozni, anélkül, hogy áruvá bocsátaná a kiszolgáltatott helyzetben lévő személyeket.

Ugyanakkor az, hogy a könnyen hozzáférhető eszközök, (okostelefonok) lehetővé teszik, hogy egyszerűen készítsünk felvételek bárkiről kétélű dolog. Hiszen, egyrészt a már fent említettek szerint, képes lehet megújítani azt a fajta kötött ábrázolásmódot, amit a hagyományos médiumokban megszokhatunk. Hozzájárulhat ahhoz, hogy sokkal személyesebb, önazonosabb felvételeket láthassunk. Például úgy, hogy nem egy idegen szakember készíti az adott tartalmat, akinek csak néhány órája van beleásnia magát a témába, és találkozni a felvétel alanyával, hanem egy régi ismerős, vagy saját maga is képes lehet bemutatni önmagát. Ellenben az, hogy technikailag sokkal könnyebb lett a videók készítése, kis méretű eszközökkel, elősegítheti azt a folyamatot is, hogy még távolabb kerüljön egymástól a készítő és a felvétel alanya. Hiszen még könnyebb lett feltűnés nélkül felvételek készíteni és azonnal nyilvánosság elé tenni, mint valaha. Harng Luh szerint éppen a könnyű használat, és a közösségi oldalak felemelkedése következtében még inkább felerősödik a fotó alanya és a fotográfus közötti egyenlőtlenség. (Harng és Shirleen 2019: 215) Ebből adódóan még érdekesebb, hogy a TikTok lehetőségei milyen irányba terelik a kiszolgáltatott rétegek reprezentációját.

II. Szegénységreprezentációk a TikTok felületén

1. A TikTok kontextusa

“A TikTok (Kínában: DouYin; korábban musical.ly-ként ismert) jelenleg az egyik legsikeresebb kínai közösségi média alkalmazás a világon. A 2016 szeptemberi alapítási óta, a TikTok széles körben elterjedt, különösen a fiatal felhasználók körében “LipSync-Videos” megtekintése, alkotása és kommentálása az appon.”¹ (Elhai, Montag, Yang 2021: 1)

Bár a TikTok valóban úgy lett világszerte ismert, mint a “tátogós videók”² csatornája, ennél sokkal többé, és értékesebbé nőtte ki magát az alapítása, és a kezdetleges használata óta. A sikeressége statisztikák alapján megkérdőjelezhetetlen: 2022-es globális felmérés adatai szerint, amely világszerte vizsgálta a platformok aktív felhasználóit, a 6. helyre sorolta a TikTOKot, amit a Facebook, a YouTube, WhatsApp, az Instagram, és a WeChat előz csak meg.

¹ Saját fordítás: “TikTok (in Chinese: DouYin; formerly known as musical.ly) currently represents one of the most successful Chinese social media applications in the world. Since its founding in September 2016, TikTok has seen widespread distribution, in particular, attracting young users to engage in viewing, creating, and commenting on “LipSync-Videos” on the app.”

² Saját fordítás “LipSync-Videos”

(Kemp 2022) Azonban, ha platformon eltöltött idő alapján állítjuk sorrendbe az alkalmazásokat, jóval előrébb kerül. Ebben az esetben a YouTube után rögtön a TikTok áll, ahol globálisan átlagolva, havonta 22,9 órát töltenek a fogyasztók. A számokat tekintve csak 5 órával marad le a másik népszerű videómegosztó, YouTube platformja mögött. (Kemp 2022) Érdekes azonban figyelembe venni, hogy a TikTok sokkal rövidebb felvételek megosztására hivatott, jelenleg 2021 júliusa óta, legfeljebb 10 perces lehet egy videó (Malik 2022), szemben a YouTube-bal, ami a hosszabb formátumú felvételeket támogatja, így ha a két videómegosztó portál vetjük össze, kiemelkedőnek tekinthető a TikTok által elért eredmény.

A magyar kontextusban mutatott statisztikák is azt a következtetést vonják maguk után, hogy érdemes a TikTok platformot kutatások alá vetni, már csak a felhasználók számát tekintve is. A globális adatokhoz képest, a felhasználók száma alapján, a TikTok Magyarországon a 4. helyen áll a közösségi platformok sorában, előtte a YouTube, Facebook, és az Instagram helyezkedik el a sorrendben. A magyar felhasználók számát 2,17 millióra becsülték 2022 februárjában, kiemelve, hogy csak 18 évét betöltő személyeket vették számításba, így feltehetőleg ez a szám sokkal nagyobb. (Kemp 2022)

Mivel a TikTok felületét némi korlátozással már 13 éves kortól lehet használni, 16 éves kortól pedig korlátok nélkül lehet bárki felhasználója a felületnek. A fiatal korosztály nagy részét alkotja a felhasználóknak, a 2021-es adatok szerint, csupán Kínát tekintve, a felhasználók 81,65%-a fiatalabb 35 évnél. (Elhai, Montag, Yang, 2021: 1)

A TikTok sikerének kulcsa hasonlóan a többi közösségi platformhoz a kialakításában rejlik, amely függőséget képes okozni a felhasználóban, hiszen arra tervezték, hogy minél több időt töltsenek rajta a felhasználók. (idézi Elhai, Montag, Yang, 2021: 5) Azonban a többi közösségi felület alapelvein túllépve a TikTok egy újfajta "közösségi élményt" hozott létre a felületén, elrugaszkodva attól, amit eddig a közösségi oldalak lényegeként értelmeztünk, ez pedig a barátokkal való közösségépítés, kapcsolattartás. Ugyanis a TikTok célja, szemben a korábban alapított oldalakkal, nem az, hogy az ismerőseink tartalmait lássunk viszont, hanem saját magunk algoritmizált énjét. Ez két formában jelenik meg. Az egyik szerint az általunk kedveltnek vélt tartalmak formájában, másrészt pedig a saját tartalmaink által. Éppen ezért sokkal fontosabbá válik az önreprezentáció itt, mint más platformokon, hiszen a felület kialakítása is még inkább erre ösztönöz: könnyebb eljutni addig, hogy létrehozzunk valamit, mintsem az ismerőseink tartalmaira reagálni. (Bhandari, Bimo 2020:2-3)

Egyrészt ezért is érdemes az önreprezentáció és a kiszolgáltatottság témáját ezen a felületen megvizsgálni, hiszen a közösségi platformok közül kiemelten foglalkozik az önreprezentáció és a saját tartalomgyártás kérdésével.

Másrészről a TikToknak a kialakítása hozzájárul ahhoz, hogy jobb ábrázolásmódot tegyen lehetővé a kiszolgáltatott rétegek bemutatását illetően. Ugyanis Boltanski által ismert az a paradoxon, hogy sem az egyéni, személyes bemutatás, sem a téma általános ábrázolása külön-külön nem képes kellő eredményt kiváltani a befogadóból, mindkét elvárásnak meg kell felelni az általa megfelelőnek vélt reprezentációhoz. A konkrét esetek bemutatása képes arra, hogy szármalmat, együttérzést érjen el a befogadóban: ehhez részletekbe menő bemutatás szükséges, azonban ez ahhoz vezet, hogy lokális, egyedi problémaként láttatja be helyzetüket. Abból adódóan szükségszerű az általános bemutatása is a témának, azonban így elmarad az erős érzelmek kiváltása.

“Úgy kell őket bemutatni a szenvedéseik részleteinek összegyűjtésével együtt, hogy egyidőben ő maguk lényegtelenek legyenek. Ez itt ő, de bárki más is lehetne, ez egy kisgyerek, aki sírásra kész, de bármely másik gyermek láttán is ugyanez történhetne.”³ (Boltanski 1999: 12). Bár maga a videó tartalmi része nem elhanyagolható ebben a tekintetben, a TikTok platformjának kialakítása segíthet feloldani ezt a problémát: mivel ha egy adott témakörre rákeresünk a platformon, egymás mellé rendelve, hírfolyam-szerűen, videók tömege kerül élénk, az oldalon megjelent, adott hashtaget tartalmazó téma gyűjteményéből, amely segíthet abban, hogy általános problémaként is lássuk a szegénységet, ami nem csak bizonyos egyéneket érint, nem egyéni sorsoknak köszönhető. Így képes az általánosságot úgy bemutatni, hogy bárki behelyettesíthető legyen a videók alanyai helyére. Ezzel szemben, felvételek tömege között egy-egy felvételre egyesével rákattintva egyéni sorsokat láthatunk közelebbről, amely segíthet abban, hogy hatást keltsen a befogadóban.

1. A kutatás menete, jellemzői

A kutatási módszerem címszó alapú, tehát a TikTok platform keresőrendszerét használom az általam meghatározott hashtagek felkutatására. A kutatás által vizsgált időintervallum nincs korlátozva, tehát a TikTok alapításától kezdve (2016 szeptember), egészen a kutatási szakasz lezárásának végéig –2022 október vége – elérhető, az adott hashtagek által talált, nyilvánosan hozzáférhető anyagok, tehát a nyilvánosként bejegyzett felhasználók által közzétett videók mindegyike. A hashtagek nyelve magyar, így bár földrajzi szempontból nincs korlátozva a

³ Saját fordítás “They therefore must be hyper-singularised through an accumulation of the details of suffering and, at the same time, underqualified: it is he, but it could be someone else; it is that child there who makes us cry, but any other child could have done the same.”

korpuszba sorolt anyag, csak azok a felvételek jelentek meg, amik a keresőszavakat, legalább magyar nyelven is alkalmazták. A leírásból adódik, hogy a korpuszba nem kerültek be azok a felvételek, amelyek tartalmukat tekintve beleillenek a dolgozat által kutatott téma közé, viszont leírásuknál a posztoló nem alkalmazta a keresett hashtageket. Hiszen a dolgozatom fontos szempontjának tekintem, hogy maga a posztoló személye kiket címkéz fel ezekkel a fogalmakkal, ilyen módon a kutatás arra terelődik, hogy a kiszolgáltatott rétegek alatt kiket értenek a felhasználók. Ez a kiindulópont azt is magával hordozza, hogy meghatározott hashtagek által elért felvételekből, és azoknak rövid leírásából nem lehet egyértelműen megállapítani, hogy az adott személyt, vagy körülményt bemutató felvétel valóban egy kiszolgáltatott helyzetet mutat be, azonban a dolgozatnak nem célja ennek meghatározása. Az általam kutatott terület fontos szempontja, éppen a közösségi média lehetőségeiből adódóan, hogy maguk a felhasználók hogyan gondolkodnak a témáról, és mit tartanak fontosnak megjeleníteni. Így arra a kérdésre kerül a fő hangsúly, hogy milyen felvételek alatt fordulnak elő az adott hashtagek, és ezekben milyen reprezentációt láthatunk.

A TikTok platform technikai adottságairól érdemes tudni, hogy egy poszthoz csupán egy darab videó tölthető fel. A feltöltött videók mellé lehetőség van leírást is feltölteni, 100 karakterre korlátozva. Ezt kiegészítve a videóra is lehet feliratot tenni, ennek száma nincs limitálva. Egy poszthoz több hashtag is tartozhat, tehát egy videó több címszó alá is besorolható lehet, így más-más közegben tud megjeleníteni. A több címszó alatt is feltöltött felvételek, csak egyszer számítanak bele a kutatás anyagába, az ismétléseket nem számítottam bele a statisztikai adatokba. Ez alól kivétel a TikTok két népszerű funkciója, amely a duett és a repost. Az utóbbi esetében bármelyik felhasználó újra oszthatja a felvételt, amelyen ugyan jelölik, hogy kinek a tartalma volt elsőként, mégis egy új felhasználó neve alatt jelenik meg, egy új posztként, ami alá más hashtagek kerülhetnek, más leírással, tehát lehetősége van újraértelmezni az adott felvételt. A duett pedig egy olyan lehetőség a felületen, amikor már egy meglévő felvételt újraosztunk, de ebben az esetben a videó párhuzamosan jelenik meg az általunk készített felvétel mellett, így egyszerre látható az eredeti, és az arra készített válaszvideó.

A korpusz felállításához használt címszavakat az abszolút szegénység állapotát jellemzik, amik kiszolgáltatott lét kialakulásához, és fennmaradásához vezethetnek. Abszolút szegénység állapotát az jellemzi, hogy az ide tartozó személyek huzamosan vagy rendszeresen valamilyen anyagi ínségben szenvednek. (Hammer 2006: 29–30) Ez a részlet megegyezik a Kiszolgáltatott emberek a közösségi médiában címen megvédett szakdolgozatom részletével, így a hasonló módon keresett felvételek, jó összehasonlítási elemként szolgáltak a két platform összehasonlításában. Végül 3 témakör köré rendeződött a kutatás: szegénység, éhezés, és

hajléktalanság. Témakörökön belül a felhasznált hashtagek: szegény, szegénység, éhez, éhezés, hajléktalan, hajléktalanság, valamint ezeknek az ékezettel és ékezetek nélkül írt változatai. A kutatáshoz felhasznált anyagban a felsorolt keresőszavak alapján, azok a felvételek kerültek be, amelyek valamilyen módon valódi és tartós problémaként jelentek meg, amely az kiszolgáltatott helyzetben lévő személy alapvető szükségleteit korlátozza, nem pedig önkaratából választotta például az éhezést, vagy szórakozásból imitálva helyezte be magát egy hajléktalan személy helyzetébe. Ennek megállapításához a videókban található vizuális és szöveges információkat használtam fel, valamint a korlátozott számú leírásból kinyerhető információkat. Abban az esetben, ha ezek alapján nem lehetett megfelelő következtetést levonni, akkor a videót megosztó felhasználó egyéb anyagai, és profilja alapján feltételezhető információk alapján hoztam meg a döntést.

A fent említett kritériumokat figyelembe véve a kutatás anyagába összesen 231 TikTok videó került be, ami a dolgozat témája szempontjából releváns tartalommal szolgált.

3. A kutatás által vizsgált területek

A 231 TikTok videóból álló anyagot több szempontból is megvizsgáltam. Egyrészt a dolgozat kitér arra, hogy a három témakör (szegénység, éhezés, hajléktalanság) hogyan aránylik egymáshoz a vizsgált videók között. Tematikus szempontokat tekintve kitér arra is, hogy a videók milyen indítékkal készülhettek a TikTok felületre, valamint az is ide sorolható, hogy a videók során melyek azok a visszatérő motívumok, amik több videóban is feltűnnek. Másrészt, ahogyan az már az elméleti keretben is ki van emelve, a dolgozat fontos kiindulópontja, hogy kik képezik a tartalomkészítők csoportját a közösségi oldalon, így a kutatás részét képezi a készítők személyének vizsgálata is, amely civil személyek és a szakemberek dilemmára helyezi a hangsúlyt, valamint az önreprezentáció kérdése is megmutatkozik ennél a résznél. Végül pedig a kutatás fő területe az emberábrázolás és ezen belül a kiszolgáltatott helyzetben lévő emberek bemutatása. Ebben a részben azt vizsgáltam, hogy az összes videóhoz képest milyen arányban jelenik meg emberábrázolás a felvételeken. A videók alanyait különböző szempontok szerint összevetettem. Fontos kérdésnek tekintettem, hogy az alany egy kiszolgáltatott személy, vagy pedig valaki más. Valamint a kutatás az etikusság, és az önazonosság által legfontosabbnak ítélt egyik szempontját is vizsgáltam, amelyben az került a figyelem középpontjába, hogy a kiszolgáltatott helyzetben lévő személyek milyen mértékben lehettek kihatással az adott végeredményre, tehát a róluk készült felvételle:

a dolgozat által legideálisabbnak ítélt kategória szerint, amely a teljes önreprezentáció, egészen addig a skáláig, hogy a személy nem is tud a felvétel készítéséről.

4. A felvételek kategóriák szerinti megoszlása

A kutatás által vizsgált anyag a szegénység, az éhezés és a hajléktalanság témakörökből épül fel a feldolgozott anyag egészét tekintve a következőképpen aránylanak egymáshoz. (ld: Ábra 1) A legnagyobb arányban a szegénység témaköre alá besorolt hashtageket által elért videók szerepelnek a kutatási anyagban, ez az anyagnak több mint a felét teszi ki, a videók körülbelül 63%-os arányban ez alatt a kategória alatt jelennek meg, ami 145 TikTok videót jelent. A téma általánosságát tekintve következhet, hogy ez a címszó eredményezett a legtöbb találatot. A második legnépszerűbb témakör a hajléktalanság témája volt, ami 61, a téma szempontjából releváns TikTok videót eredményezett, így a teljes anyagnak a 26%-át képezik. A többi kategóriával szemben, az éhezés kategóriája jelentősen eltölpül: csupán 25 ilyen felvételt számított relevánsnak ebben a témában, így a teljesen anyag csupán 11%-át képezik ezek a felvételek.



Ábra 1: A felvételek kategóriák szerinti megoszlása.

5. Mivel foglalkoznak a TikTok videók?

Ebben a részben a dolgozat célja megállapítani, hogy a legtöbb esetben milyen indítatásból készülhettek a felvételek kiszolgáltatott embereket érintő témában, ezt az elkészült tartalom témájából levonható információk alapján állapítottam meg, és a megfigyelhető tendenciák

szerint besoroltam különböző kategóriákba. Összesen 10 visszatérő kategóriába sorolhatók a felvételek, amelyek azonos sémák mentén jöttek létre. (Ábra 2.)

Az eredmények szerint a legnépszerűbb eset, a kiszolgáltatott rétegek megjelenítésének esetében a TikTok felületén, az az amikor párhuzamba vonják őket a “nem szegényekkel”. Ez az eset a videók 24%-át képezik az anyagban. Ezalatt a kategória alatt olyan felvételek szerepelnek, amelyben azt ábrázolják, magukkal az emberekkel, vagy tárgyakkal, motívumokkal, hogy mi a különbség a szegények és a “nem szegények” között. A videók sok esetében a gondolkodásmódra hívják fel a figyelmet, motiváló jelleggel, hogy hogyan “törjünk ki a szegénységből”, vagy elrettentésképpen, hogyan ne kerüljünk bele a “szegénység csapdájába”. Ezen belül a kategórián belül másik gyakori eset, hogy a “szegénységet” a “gazdagsággal” állítják ellentétbe, amelyből sokszor az a konklúzió vonható le, hogy szegényként is lehet boldog valaki, vagy a szegénység mellé olyan pozitív emberi tulajdonságokat kapcsolnak, amik gazdagok esetében hiányként jelenik meg.

A második legnépszerűbb kategória a jótékonyság témakörébe sorolható, ez a videók 19%-ánál figyelhető meg. Ebben az esetben sokszor, akarva vagy akaratlanul a jótékonykodó személyére kerül a hangsúly, szemben a kiszolgáltatott helyzetben lévő személlyel, aki ebben az esetben a “segítségre szoruló” félként jelenik meg, ha egyáltalán megjelenik. A legtöbb példa alkalmával az adományozás pillanatait jelenítik meg, a fő cél bemutatni, hogy megtörtént a cselekedet, és ki volt a jótékonykodó személye. Az általában kevésbé válik hangsúlyossá, hogy ki az akinek az adományok érkeztek, néha látunk arcokat, de az ő személyük, történetük általában nincs kiemelve. Ebbe a kategóriába kerültek azok a felvételek is, ahol segítségkérés látható, ez az összes videót tekintve 1%-ot tesz ki. Ezekben az esetekben egyszer sem a kiszolgáltatott személy kért segítséget, hanem mindig harmadik személy számára szólt a kérés, akik bemutattak, vagy elmesélték a történetüket, miközben számukra kértek adományt. Ilyenkor konkrét személyek, családoknak szólt az adománykérés, nem pedig egy tágabb csoport számára.

A harmadik legnépszerűbb kategória 15%-kal, az ahová azok a felvételek kerültek, amelyek szimplán felhívják a szegénységre, mint jelenségre a figyelmet, ide tartoznak a dokumentarista felvételek az egyes helyekről, vagy a különböző statisztikai adatokról, érdekességekről szóló felvételek. Nem kérve segítséget, vagy nem kínálva megoldást a problémára, csupán tájékoztató jellegű felvételek.

Ezt követően 13-13%-al születtek politikai indíttatásból, és szórakoztatásra létrehozott videók. A politika kategóriában készült felvételek valamilyen politikai kormány eredményeire, vagy éppen eredménytelenségeire próbálta felhívni a figyelmet, azzal hogy a kiszolgáltatott helyzetben lévőkről ejtettek szót. A szórakozás kategória alá olyan felvételek kerültek, amelyek

nem hordoznak plusz információt, nem ismerhetjük meg bennük személyek történetét, pusztán a humor a cél. Ennél a kategóriánál fontos figyelembe venni, hogy ki a készítő személye, és hogyan közelíti meg a témát. Az összesen 29 videóból 8 olyan volt, amely kifejezetten megalázó módon, láthatólag a személy beleegyezése nélkül, a kiszolgáltatottság helyzetéből gúnyt űzve humorizál. De a szórakoztatás önprezentációt megjelenítő videók esetében is megjelentek, amelyek saját helyzeteket jelenítettek meg. Fontos észrevenni, hogy magával az alannyal együtt nevetünk, vagy pedig rajta, amely lényeges különbséget eredményezhet a videók utóéletében, és megítélésében. Abban az esetben, ha egy harmadik személyből, és annak negatív tulajdonságaiból űzünk gúnyt, mint például az alkohol miatti tehetetlen állapot, vagy a hiányos öltözet, a befogadót, és a kiszolgáltatott embert csak távolabb helyezi egymástól. Míg ha olyan példákat látunk, amelyben valaki a saját történeteit, ami szomorú ugyan, de humorral vegyítve könnyen befogadhatóvá teszi a nézőknek, közelebb hozhatja a két felét. Egyrésztől szembesít a problémával, ami korábban fennállt, vagy jelenleg is tart, másrészt jó példát mutat azzal, hogy felvállalja a saját történetét, azok számára, akik hasonló helyzetben vannak. Ami pedig a legfontosabb, hogy önprezentáció esetén, ők maguk döntenek arról, hogy mit és hogyan mutatnak be, így a megalázást elkerülve tudnak beszélni a problémáról. A következő kategória is hasonló témával foglalkozik, a személyes történetek bemutatása, a videók 7%-a. Ezekben a felvételekben egyéni sorsokra terelődik a figyelem, egyéni történetek részleteit ismerhetjük meg. A személyes történetek egy külön kategóriája a sikertörténetek bemutatása. Ezek a felvételek általában olyan világszerte népszerű személyről szólnak, akiről a videók szerint tudható, hogy kitörtek a nehéz sorsból, ez a felvételek 3%-a. Ezek a felvételek ugyan pozitív példákat jelenítenek meg, és felhívják a figyelmet arra, hogy a videók alanyai (általában ma már ismert sztárok) is küzdöttek hasonló problémákkal. Mégis azt az érzést kelthetik, hogy a médiába csak ezek a rendkívüli esetek válhatnak érdekessé, amikor valakinek sikerült a szegénységből ilyen módon kitörni, és sikereket elérni.

1%-ban jelentek meg a szegénység és a tisztaság egymás mellé állító felvételek. Ezekben a videóknak a szegénységet, és a higiéniát, tisztaságot, állították párhuzamba. Mégis visszatérő témának tekinthető, hiszen sokakat foglalkoztatott az a kérdés, hogy a kettő mennyire függ össze egymással. Az itt megjelenő felvételek többsége azt kívánta bizonyítani, hogy a szegénység és a hanyagság nem egyenlő egymással. Így általában a szegénység mellé, a rendezettség társult mint pozitív erény.

Végül, az utolsó kategóriába azok a felvételek kerültek, amelyek az adott hashtageket ironizálva, paródiaként használt a videóknak, tehát a címszavakkal ellentétes képeket, tartalmat kívántak megjeleníteni a felvételek. Ez a kategória is csak 1%-ban jelent meg.



Ábra 2: Mivel foglalkoznak a TikTok videók?

6. A legnépszerűbb motívumok

Ennél a résznél a kutatási anyagba bekerült felvételek leggyakrabban előforduló motívumait, szituációit veszem át, ennek célja megfigyelni, hogy a kiszolgáltatott helyzetben lévőket általában milyen környezetben, helyzetben, milyen tárgyak körülveve, vagy különböző dolgokkal szimbolizálva jelenítik meg. A 7 leggyakrabban visszatérő jelenség az út, az étel, az adomány, kéz és a pénz, valamint a házak és a szemét megjelenése. (ld: Táblázat 1)

Az első helyen álló utca képi megjelenítése, a motívumok megjelenési arányait tekintve az összesnek a 12%-a. Az utca, út, mint kép többféle módon is bemutatásra került a felvételek során, összesen 33 felvételen tűnt fel valamilyen formában. A videók többségében ez földutak, romos házakkal övezett falusi utcák képében jelent meg. A romos épületek is egy gyakran visszatérő motívum kiszolgáltatottság megjelenítésében, 10 alkalommal is visszaköszönt ez a kép a kutatási anyagba. Az esetek egy részében az utca, mint környezeti elem szolgált, tehát többségében egy kietlen utcát választottak abban az esetben, ha egy kiszolgáltatott helyzetben lévő személyt szerettek volna felvenni. De sokszor önmagában állva, metaforikus jelentéssel jelent meg az út képe a kiszolgáltatottság témakörét illusztrálva.

A jelentés szempontjából ennek több hozadéka is lehet. Egyrészt azzal, hogy a személyeket nem egy fedett helyen mutatták be, így a biztonságot nyújtó érzés hiányzik a videókból, tehát az utcához társítható jelentéseket értelmezhetjük: a bizonytalanság, a védtelenség, otthontalanság szimbólumaként. Másrészt az út képének esetében nem

szabad megfeledezni arról a jelentéséről sem, mint az egyéni utak, sorsok jelképe. Itt azonban fontos belátni, hogy a legtöbb felvétel esetében a poros földút kevésbé társítható ebből a szempontból a remény, és a kiút szimbólumaként, a felvételek többségében, inkább a nehéz “rögös út” jelentésében jelenik meg.

A második leggyakrabban ábrázolt kép, az étel volt, az előfordulást tekintve 10%-át képezi az anyagnak, 28 videó esetében látható valamilyen étel. Ehhez kapcsolódóan az evés, mint cselekvés is több esetben előfordult. Az étel és az evés motívuma, mint egy alapvető szükséglet, meghatározó része az emberi sorsoknak, így a felvételeken, nagyon érzékeltes tud lenni azt illetően, hogy milyen körülmények között él az adott személy. Ez a kép a felvételek esetében megjelent adományozás témakörben, mint az életet szimbolizáló tápanyag, de sok esetben a pazarlás témájával összevonva is. A pazarlást azért fontos kiemelni, mert a kutatási anyagba rengeteg olyan videó bekerült, ami éppen a TikTok platform által generált trend ellen hívta fel a figyelmet. Így az értelmetlen pazarlást és a szegénységet, éhezést állítva egymással szembe. A platform egy népszerű trendje volt az elmúlt évben, hogy óriási mennyiségű ételt készítenek el, majd tesznek ehetetlenné (rátaposnak, kiöntik, szétlocsolják) a felvétel végén. (A TikTok platformon trendnek hívják azt a jelenséget, ami hirtelen felkapottá válik, és adott címszó alatt rengeteg hasonló tartalmú videó jelenik meg, amelyhez bárki csatlakozhat, és arra motiválja a felhasználókat, hogy ők maguk is készítsék el a saját változatukat) A pazarlás témájához kapcsolódóan a legtöbb esetben erre a trendre reagáltak a felhasználók, ahol a trend értelmetlenségére hívják fel a figyelmet, sok esetben úgy, hogy szembe állítanak vele éhező személyeket, általában gyermekeket.

A harmadik leggyakrabban megjelenő motívum az adomány volt, amely több formában is megjelent: étel, ruha, különböző csomagok). Azt tekintve, hogy a második legnépszerűbb kategória a jótékonyosság volt, így ebből adódóan nem meglepő, hogy ez sokszor adomány képében jelenik meg.

6-6%-os arányban jelenik meg a pénz és a kéz motívuma is a felvételeken. A pénz a legtöbb esetben, inkább annak hiányát hivatott bemutatni a felvételeket, olyan szituációkban jelent meg, mint a koldulás, a pénz számolgatása, vagy az adakozás jeleneteként.

A kéz motívumának állandó visszaköszönése érdekes jelentéseket hordozhat magában. A felvételeken leggyakrabban olyan szituációkban látjuk a kezet, amikor éppen kap valamit, ebben az esetben a segítségre szorulás, és a jótékonykodás kerül előtérbe. Sok esetben jelképezheti a kéz képe az emberi összefogást is, ami szintén a segítségadás téma köré épül. Ilyenkor egymás felé nyúló kezeket, vagy összekulcsolt kezeket látunk, általában az egyik fent helyezkedik el, a másik pedig alul, így a hierarchiát kihangsúlyozva, ismét előkerül a

“segítségre szoruló”, és a “segítségnyújtó személy” közti viszony. Valamint a kéz állapota jól tükrözi, amit ki szeretnénk fejezni az adott személyről, anélkül, hogy szükséges legyen a teljes testét, arcát bemutatni (vagyis anélkül, hogy felismerhetővé tennénk, hiszen a jogi keretek ezt korlátozzák a felvételek megosztásának esetében). A felvételek során, főleg az illusztrációs jellegű képek esetében a kéz koszos, megviselt állapotú kézhez társítja a szegénységet. Így a tisztaság és higiénia kerül témaköréhez kapcsolódik ismét, vagy éppen a munkára utal, arra a kézre, amely sokat dolgozik.

“A másik kezekhez társítható tulajdonság a „dolgos kezek” kifejezésből adódhat, amely a nehéz munkavégzést, annak lenyomatait, ezáltal a nehéz sors „piszkos kéz, munkáskéz” asszociációkat hordozhatja magában. Harmadsorban kéz, az ápoltságot, vagy ebben az esetben, annak hiányát is tükrözi.”

Olvasható az alapszakos szakdolgozatomban. Az olyan felvételek esetében, ahol a szegénységet, és a nem szegényeket vetik össze, a kéz a hatalmat is kifejezheti. Ez esetben egy ápolts, ám összekulcsot kezét láthatunk az egyik felvételen, amely az elutasítás jelentését hordozhatja magában, szemben azzal, ahogy a szegénység általában a nyitott tenyérrel, amely egyúttal jelentheti a nyitottságot, és a kiszolgáltatottságot is. Érdekes azonban, hogy a fotográfiai szabályok szerint, ha valakiről előnyös képet szeretnénk mutatni, akkor kerüljük a tenyér, és a talp ábrázolását, azonban ahogy a példák alapján látszik, itt ez a szempont háttérbe szorul.

Visszatérő motívuma volt a képeknek a ház is, amelyet sok esetben csak kívülről láttunk, romos épületek formájában. A mindennapi élet helyszínének ez egy fontos jelene, ebből adódóan nagyon kifejező eszköz tud lenni a képeken, hasonlóan a kézhez, sok mindent elárul az emberről anélkül, hogy megmutatná a személyét. Ugyanakkor az, hogy a szemét képe is egy visszatérő motívumként szerepel, mint ahogy a ház képe, ez is 5-5%-ban jelent fontos kérdéseket vonhat maga után. Hiszen a szemét megjelenítése a képeken kevésbé olyan téma, amelynek mindenképp szükséges hogy a felvételek szerepeljen. Hiszen míg az otthon, vagy az étel egy elkerülhetetlen része az életnek, így érthető módon részét képezheti az anyagok nagy részének, míg a szemét nem. A szemét megjeleníthet úgy, mint a pazarlás egyik képe, amely TikTok trendről, már szó esett a dolgozatban. Valamint a higiénia kérdéséről is, amelynek a témák indítékait tekintve, pont ezeknek a képeknek az ellentéte volt a megfogalmazások célja, miszerint a szegénység nem egyenlő a kosszal, és a szeméttel. Azonban az kétségkívül kimondható, hogy a szemét megjelenítése negatív asszociációkat társít a tartalomhoz, mégpedig ezt úgy emelik be a videók tartalmába, hogy arra kevésbé lenne szükség.

		szegénység	hajléktalanság	éhezés	összes	
1.	utca	18	13	2	33	12%
2.	étel	16	5	7	28	10%
3.	adomány	7	8	3	18	7%
4.	pénz	7	8	1	16	6%
4.	kéz	7	6	3	16	6%
5.	ház	12	0	1	13	5%
5.	szemét	6	6	1	13	5%

Táblázat 1: Motívumok megjelenése a TikTok videóiban

7. Kik a videók készítői?

Ebben részben a kutatásnak annak az egyik alappillérét vettem soron, amely a magán személyek és a szakemberek közötti dilemmára helyezi a hangsúlyt. Ahogyan az a bevezetésben is olvasható, fontos kérdés vett fel, hogy előkerül-e a kiszolgáltatottság témája az TikTok felületén egyáltalán, és hogyha igen, kik azok, akik beemelik őket az adott felületre. Ennek a kérdésnek a megválaszáláshoz a kutatásban gyűjtött videók készítőit, pontosabban a videók megosztóit vizsgáltam a saját profiljukon található információk, és tartalmaik szerint. Ezek alapján különböző visszatérő kategóriákba rendeztem a posztolók személyeit. Így 5 nagy kategóriát különböztethetünk meg, ahogyan az az 3. ábrán látható. Első a magánszemélyek vagyis személyes profilok, ide sorolva azokat, akik az oldalukat a saját személyük “tükréként” használják, megismerhetjük a személyüket, gondolataikat bizonyos témákról, tudhatjuk, hogy kik állnak a profil mögött. Így ebbe a kategóriába tartoznak az önreprezentációk is. A második kategóriába szinten egyéni oldalak kerültek fel, azonban ezek már olyan profilokat rejtenek, amik bizonyos téma köré épülnek fel, és nagyobb hangsúlyt kap a téma, mint maga a posztoló élete, sok esetben a posztoló kilétét nem is ismerjük meg, így az is előfordulhat, hogy akár többen üzemeltetik az adott profilt. Ez a kategória az egyéni blog nevet kapta. Ezen belül több tematikájú oldalt is megkülönböztettem.

A harmadik kategória a közszereplő elnevezést kapta, ide sorolva azokat a személyeket, akiknek a profiljából, a személyes oldalakhoz hasonlóan a fontossá válik a profil felhasználója, de az ő nevüket, személyüket más médiumok által is ismerhetjük már, valamilyen formában véleményformáló szerepük van. Az ő személyük, és gondolataik köré épül fel a TikTok profil. Ezen belül is több alkategóriát különböztettem meg.

A 4. kategória a már meglévő médiacsatornák által üzemeltetett TikTok felület, ide sorolva a tévécsatornákat, sajtót és egyéb média fórumokat, amelynek, nem a TikTok az elsődleges

felülete, hanem azt csak újabb csatornaként használják a már meglévő terjesztése érdekében. És végül, külön kategóriába került a politikai pártokhoz tartozó csatorna.

A készítő személyek esetében megállapítható, hogy a TikTok felületén kiszolgáltatott emberek megjelenéséhez kapcsolódóan tartalmat 63%-ban magánszemélyek készítettek el. Így az a feltételezés, hogy a közösségi oldal azt az előnyt is magába rejtheti, hogy szemben más hagyományos médiacsatornákkal itt főleg civil emberek tartalmait látjuk, médiaszakemberek helyett, igazolva látszik. Amely azt a következtetést engedi meg teszi, hogy a tartalmak során a berögzött sémák helyett, olyan felvételek készülnek a témában, amik kiléphetnek a médiumok korlátaiból.

A posztolókat tekintve a második legnépszerűbb kategóriát képezik az egyéni blogok című csoport, amelyben összesen 67 videó készült, ez a teljes anyag 29%-át képezi. Ez a kategória szintén azt erősíti, ahol a szakemberekkel szemben, a magánszemély tartalmait láthatjuk. A kategórián belül több tematikájú profilt lehet megkülönböztetni, aszerint, hogy a legtöbb videó (általában az összes) mely téma köré épül fel. Eszerint 9 olyan videó volt, amely hazai és nemzetközi celebek, sztárok köré épült, 4 olyan profil, amely versek, és idézetek megosztásával foglalkozik 9 darab olyan, amely politikai témájú felvételek gyűjt. Ez a politikai pártok főkategóriától abban különbözik, hogy itt nem egy bizonyos párt ideológiái jelennek meg, hanem párttól elvonatkoztatva gyűjtik, vagy készítik az adott felvételeket. 11 olyan felvétel készült, amely valamiféle motivációs, életmód tanácsokkal ellátó profil által került megosztásra. Ide tartoznak többségében azok a videók, amelyek a szegénység és a gazdagság gondolkodásbeli különbségeire hívják fel a figyelmet (ld.: Mivel foglalkoznak a TikTok videók?) Csupán 1-1 olyan felvétel készült amely történelmi tematikájú profil által lett közzétéve, hasonlóan a női témákat körüljáró TikTok felhasználókhoz. 7 olyan videó készült, amely gazdasági témákat gyűjtő profilon érintette a szegénység témakörét. A felsoroltakon kívül 25 felvétel került a vegyes kategóriába, amely olyan profilok által lett megosztva a platformon, amelynek tematikája nem szűkíthető le egyre, viszont nem számítható személyes profilnak, mert az oldal személyének élete nem kapott hangsúlyt.

A 3. fő kategóriába, a közszereplők elnevezésű csoportba, a videók 3%-a, összesen 8 videó került. Ebben a kategóriában olyan szereplők tevékenykedtek, mint zenész (2 db) politikus (5 db) és újságíró, politológus (1db).

Médiacsatornák és politikai párt által működtetett profil esetében kevés tartalom készült, a médiacsatornák tartalmi csupán 2%-át, míg a politikai pártok által készített tartalmak 1-át képezik a vizsgált felvételeknek.

Összességében a posztolók személyeit vizsgálva az állapítható meg, hogy túlnyomó többségben, magán személyek gyártották le ezeket a tartalmakat szemben a szakemberekkel. Ha a személyes profilokat és az egyéni blogokat összevonjuk, akkor összesen 212 videó készült magánszemélyek által, amely a videók körülbelül 92%-át képezik. Ebből megállapítható, hogy a magánszemélyek érdekeltek abban, hogy készüljenek kiszolgáltatott helyzetben lévő emberekről szóló tartalmak is a TikTok felületén is, hiszen 212 videó szót ejt erről a témáról. Másrészt elősegíti azt a hipotézist, amely szerint a civil emberek képesek lehetnek új szint behozni az ábrázolásmód a kutatás témakörét illetően.

A készítőik esetében nem szabad elmenni azok mellett a funkciók mellett, amik a TikTok platform sajátosságaiként könyvelhetünk el, ez pedig a duett, (ld.: kutatás menete jellemzői) a válaszvideó funkció, valamint a tartalmak újraosztásának sokkal könnyebbé tétele:

“A TikTok világszerte megszilárdította vezető pozícióját rövid videó esetében, azzal hogy olyan platform funkciókat ágyazott be, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy utánozzák, imitálják, reprodukálják, vagy újra felhasználják a felkapott videókat...()...A felhasználók, pár kattintással könnyen készíthetnek új videókat, az alapján amit épp megnéztek, felhasználva ugyanazt a vizuális effektet, sablont, és hangzást. A készítőik növelhetik a saját videójuk népszerűségét, azzal hogy újra felhasználják a népszerű audió elemeket más készítőktől, új videóban, amit elősegít a platform “használd ezt a hangot” funkciója.”⁴ (Kaye és mások 2021: 3196)

Ennek alapján a duettek és válaszvideók számát, valamint az újraosztott felvételeket is megvizsgáltam. Az anyagba bekerült videók közül 20 TikTok videó jelent meg duett, vagy válaszvideó formájában. 35 darab videó volt, olyan, amik újraosztottak egy már meglévő tartalmat, tehát ebben az esetben nem ők a tartalom készítői, csak a saját TikTok felületén is szerették volna vizsgálni. Ezek a funkciók jó lehetőséget adnak arra, hogy könnyen párbeszédbe léphessen a felhasználók egy adott tartalommal, amire itt könnyű eszközöket kínálnak a web2 tulajdonságai. A legfontosabb előnye, hogy arra buzdítja a felhasználókat, hogy ők is vegyék ki a részüket a témából, készítsék el saját nézőpontjukat, amely már csak azzal is elősegíti a kiszolgáltatott helyzetben lévő ábrázolását, hogy bármilyen módon is, de szóba kerülnek.

⁴ TikTok cemented its position as a global short-video leader by embedding platform features that enable users to emulate, imitate, replicate, and reuse popular trending videos. TikTok’s main platform interface—the “For You Page” (FYP)—displays video content that users can scroll through endlessly from the home screen. Users can easily create new videos based on the video they were just watching with a few taps of their fingers, incorporating the same visual effects, template, and audio. Creators can boost the popularity of their own videos by reusing popular audio clips from other creators in new videos, which the platform facilitates through the “use this sound” feature



Ábra 3: A posztolók személyei

8. Kiszolgáltatott emberek a TikTok videókban

Ebben a részben azokat a videókat tárgyalom, amelyben ténylegesen megjelentek kiszolgáltatott helyzetben lévő személyek, tehát nem illusztrálva vannak valami által, és nem csak szóban beszélnek róluk. Az összes vizsgált felvétel közül 114 darab olyan eset volt, ahol megjelent kiszolgáltatott helyzetben lévő személy, ez az összes videónak majdnem a fele, körülbelül a 49%.

A felvételek alanyait tekintve a kutatásom kitért arra, hogy nőket vagy férfiakat látunk többségben, gyermekeket vagy felnőtteket, külföldi témát, vagy hazait, és egyedül vagy többen jelennek-e meg a felvételeken. A nő vagy férfi kérdést tekintve az állapítható meg, hogy a TikTokon a kiszolgáltatott helyzetben lévő személyek esetén az arány inkább a férfiak irányába hajlik, de nagyon jelentős különbség nincs a két nem ábrázolásában. Míg a férfiak 57%-ban jelentek meg, addig a nők 43%-ban. A gyerekek és felnőttek esetében már sokkal jelentősebb az eltérés: a megjelenítés 70%-a látszólag felnőtt embereket mutat be, míg csak a maradék 30%-ban láthatunk gyerekeket. A második fejezetben felvázolt Boltanski által felvázolt elmélet szerint fontos, hogy egyedül vagy tömegben látjuk a kiszolgáltatott helyzetben lévőket. A kutatásban érintett videóknak nagyobb arányban fordulnak elő olyan felvételek, ahol egyedül szerepel az adott illető, ez az esetek 59%-át jelenti. Az első fejezetekben felvázolt gondolat szerint, miszerint a TikTok platformja lehetőséget teremt arra, hogy egyéni eseteket is egy tömeg részeként lássunk, azt kívánja meg, hogy nagyobb részben szerepeljenek az egyéni esetek, amik képesek arra, hogy nagyobb érzelmet váltsanak ki a befogadóból, míg ha az egyéni esetről továbblépve a platformon, láthatjuk, hogy a probléma szélesebb rétegekre is

kiterjeszhető. Azonban, ha már a videóban is önmagában tömeg részeként látjuk az embereket, így nem kapunk kellően részletekbe nyúló betekintést az emberi szenvedésbe, elmaradhat a kívánt hatás. Fontos tulajdonsága a TikTok felépítésének, hogy ebben az esetben is van a befogadónak lehetősége arra, hogy más példákat is lásson hasonló témakörbe nagyon egyszerűen, hiszen eszerint rendeződnek el a felvételek.

Azoknál az eseteknél, ahol megállapítható, hogy külföldi vagy hazai tartalomról van-e szó a felvételen a következő arányok teljesültek: túlnyomó többségben (71%-ban) hazai tartalmak jelentek meg a TikTok felületén, amely bár a hírtérték szabályait tekintve a földrajzi közelség miatt egyértelműnek tűnik, bár sok esetben a szenvedők esetében pontosan a távolság az, amely feloldhatja az erkölcsi korlátokat a posztoló és az alany között, így egy külföldi téma esetén gyakran bátrabban nyúlnak az ábrázolásmódhoz. „Minél távolabbi vagy egzotikusabb a hely annál valószínűbb, hogy szemből, akadálytalanul láthatjuk a holtakat, haldoklókat...” – írja Sontag (2004:75) Bár Sontag más oldalról közelíti meg az emberi szenvedést, a távolság és a szenvedés minél drámaibb ábrázolása ugyanúgy igaz a kiszolgáltatottak helyzetére. A hírtérték fogalmára visszavevve, a földrajzi közelség hiányát, pontosan a már-már eltúlzott részletességgel tudják pótolni, hogy minél izgalmasabb, rendkívülibb legyen egy tartalom.

A gyermek és a felnőtt kérdéskör vizsgálatát azért tartom fontosnak az etikus ábrázolás esetében, mert még nagyobb érzékenységgel kellene fordulni a gyermekek felé, azonban az Instagramon végzett kutatás alapján ez a kiszolgáltatott rétegek esetében eltér a megszokottól:

“A gyerekek témakörében egy kettős mércét figyelhetünk meg: a nem szegény gyerekeket nem illik kiszolgáltatott helyzetben ábrázolni, azonban a szegény gyerek képei a kiszolgáltatottság legjobb vizuális eszközei.” A TikTok tartalmait tekintve a gyerekek (láthatóan 18 év alatti személyek) a tartalmak 30%-ában jelentek meg. Tehát sokkal több esetben láthattunk felnőtteket a képen, amely abból a szempontból jó eredmény, hogy kevésbé lettek a gyerekek “a kiszolgáltatottság mintaképei” felhasználva az érzelmek még erősebbé tételéhez. Azonban a 30%, azt tekintve, hogy a gyermekek bemutatásával általában óvatosabban illik bánni, sokkal jogi értelemben is szigorúbb a gyermekekre vonatkozó felvételek készítése, hiszen ilyenkor magának a szülőnek kell belegyezeit adni a kép elkészültekor. A kiszolgáltatott gyerekek ábrázolása még 30%-os arányban is soknak számít, a csoport érzékenységét tekintve.

9. Megismerés

Fontos szempontnak tartom, hogy megvizsgáljuk, hogy a videók alanyait milyen mértékben ismerhetjük meg, mennyire tudta saját maga befolyásolni az adott tartalmat. Eszerint 3 kategóriát különíthetünk el. Az első esethez azok felvételek kerültek, amelyekben a kiszolgáltatott helyzetben lévő személyeket külső szem által, tehát egyes szám harmadik személyben jelenítik meg a videók. Ide tartoznak azok az esetek, amikor az alanyok láthatóan kevés lehetőségük volt arra, hogy bemutatthassák magukat. Ez alatt nem csak azt értve, hogy nem ők készítették el a felvételt, vagy nem saját akaratukból született meg, hanem azt is, hogy nem volt lehetőségük a saját szavaikkal elmesélni a történetüket, nem tudtunk meg róluk információkat azon felül, amit csak a képeken látunk, sokszor még a nevüket sem. Azok példák is ebbe a kategóriába tartoznak, amikor az alany nem is tudhatott a videó készüléséről (például aludt) vagy láthatóan nem volt a ítélőképes tudatánál (például alkoholos befolyásoltság). Ez a kategória lehet a legkárosabb az összes közül, hiszen azzal, hogy nem kapunk semmilyen információt az adott illetőről, csupán egy videót, így nem kerülhetünk hozzá közelebb megismerés szempontjából, ezzel csak erősítve a sztereotípiákat, amik körül ölelik például a hajléktalanság helyzetét: “A hajléktalan emberekről a társadalom többi tagja nem sokat tud, annak ellenére, hogy egy városban, közel a lakással rendelkező emberekhez élnek. Ez a tudáshiány fenntartja és erősíti a sztereotípiákat.” (Balogh Diána és mások 2005). Abban az esetben is, ha jó szándékkal készítünk egy felvételt az adott illetőről, és annak érdekében megosztjuk TikTokon, hogy minél több emberhez eljusson a probléma, sok káros hatást is elidézhetünk.

A névtelenség problémája: azzal, hogy nem nevezzük meg a képen szereplő alanyunkat, személytelenné teszük a felvételt, így a befogadóban kevésbé tud kellő reakciót kiváltani. Sőt, név és történet nélkül, a felvételek alanyai inkább csak illusztrációs jelleget töltenek be: egy embert látunk, de kevésbé egy személyt. Kivételt képeznek azok az esetek, amikor a felvétel készítője valamilyen oknál fogva az alany védelmében nem kívánja jelölni a nevét. Ebben az esetben a monogramok, és a bármiféle megkülönböztetés már egy jobb kategóriába került az elemzés során, a második kategóriába.

Ebbe a kategóriába került a legtöbb felvétel, a 114 olyan felvételtől, ahol kiszolgáltatott embert láttunk, 64 sorolható ebbe a kategóriába. Így az esetek 56%-a ide került, az összes felvételt tekintve 49%.

A második esetben azok a felvételek kerültek, ahol ugyan külső személy készítő a videót, azonban valamilyen módon plusz információt is kapunk a videók alanyairól, mint például névvel megjelenítve látjuk őt, vagy külön megismerhetjük a történetét, ő maga beszél és számol be mindarról, amit róla tudni lehet. Ez a kategória már sokkal etikusabb, és emberségesebb ábrázolásmódot hordoz magába, egyrésről, ebben az esetben az alany biztosan tud arról, hogy

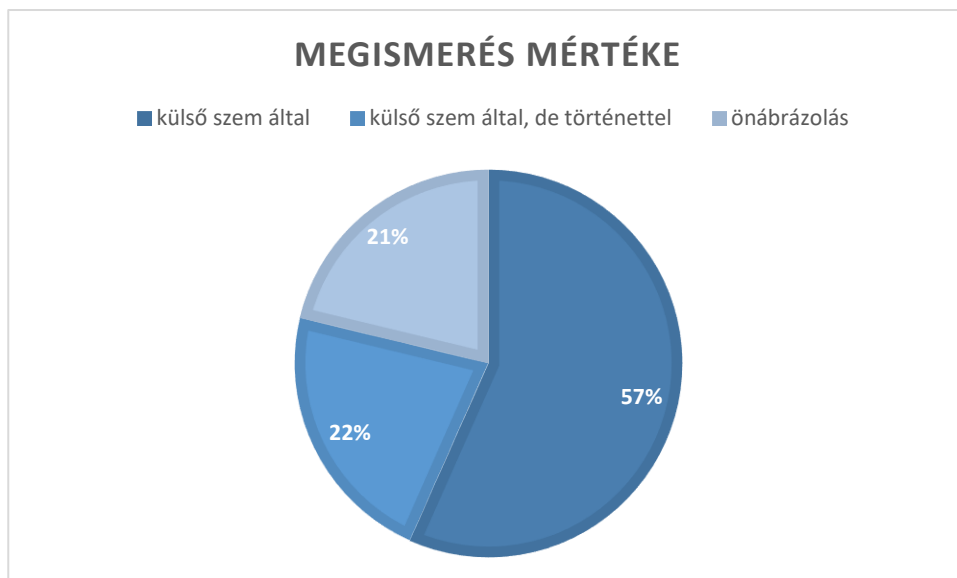
róla felvétel készül, ami az első esetnél nem egyértelmű. Ebben az esetben ha már tud róla, van lehetősége valamilyen szinten befolyásolni a felvétel kimenetelét, még akkor is, ha csak kis mértékben. Úgy, hogy egy történet kerül az alany mögé, sokkal személyesebb lesz, így ezeket a felvételek óriási határ választja el az első kategóriától. Fontos szempont, hogy nemcsak, hogy az illető a felvétel tudatában kell legyen, de biztos, ahhoz, hogy a nevét, történetét át tudja adni a készítő, beszélnie is kellett a felvétel alanyával, így legyőzi valamennyire a fotós (videókészítő) és a felvétel alanya közötti távolságot. Fontos kiemelni, hogy ehhez a magyar képmásoktól alkotott törvény szerint, mint embernek joga van és megilleti őt. “ § (1) A magánélet tiszteletben tartásához való jog célja, különösen a névviseléshez való jog, a személyes adatok, a magántitok, a képmás és hangfelvétel, a becsület és a jó hírnév védelme.” És ez esetben, a felsoroltak közül még becsület, és a jó hírnév védelme nem feltétlen teljesül.

A kutatás során 25 ilyen felvétel került be az eredmények közé, ez az emberábrázolás tekintetében 22%-ot jelent, míg az összes anyagot tekintve, 11%-ot.

Az utolsó a dolgozat által kutatott fő terület az önreprezentáció megjelenését számlálja. Ehhez az esethez olyan felvételek kerültek, amikor maga az fotóalany és a felvétel készítője megegyezik: ez több fontos tulajdonságot is hordoz magába. Az első, hogy a felvétel alanya maga döntött arról, hogy szeretné ezt a felvételt, ebben az esetben ez egyértelmű, míg a másik kategóriánál bizonytalan, hogy mennyire kívánt benne részt venni. A második fontos szempont, hogy ő maga dönthette el, hogy milyen módon kívánja ábrázolni magát, milyen körülmények között, milyen megjelenéssel. Itt volt lehetősége erre felkészülni, még a többi kategóriánál ez nem magától értetődő. Harmadsorban, fontos szempont lehet az is, hogy maga felvétel módjáról dönthetett (még ha nem is tudatosan). Az olyan technikai beállításokról, mint a kameraállás, amely nem elhanyagolható, hiszen ehhez sok jelentés társulhat a befogadóban. Mitöbb, arra is van lehetősége, hogy ellenőrizze az elkészült anyagot, míg a többi kategória esetében ez nem egyértelmű. Ez azért is fontos, mert ha a nem magáról készített felvételt még látta is (ideális esetben), arról, hogy végül milyen kontextusban jelent meg nem feltétlen tudhat, ez pedig nagyban befolyásolhatja a róla kialakított képet is.

Valamint szintén fontos szempont, a felvétel utóélete, hiszen itt ő maga döntheti el, hogy hol szeretné megjeleníteni a felvételt, ez esetben a TikTok felületén.

Összesen a felvételek között 24 db ilyen videó jelent meg, ami valamilyen formában önreprezentációt tartalmaz és kiszolgáltató helyzetről szól, ami az arányokat tekintve azt jelenti az emberábrázolás bemutató felvételeknek a 24%-át teszik ki ezek, és az összes anyagnak 10%-a.



Ábra 4: A kiszolgáltatott helyzetben lévő személyek bemutatásának mértéke szerinti megoszlás

10. Önreprezentáció

Bár az összes felvételhez képest a 10% igen kevésnek tűnik, arra gondolva, hogy az olyan közösségi média oldalaknak, mint a TikTok kifejezetten erről kellene szólnia, mégis a hagyományos média esetében óriási előrelépést jelenthet, hiszen gyakorlatilag más médiában nincs lehetőség az önreprezentációra olyan formában, mint itt, ahol mindegyik folyamat fölött maga a kiszolgáltatott személy áll. Még az olyan esetek se sorolhatók ide, amikor különböző szervezetek, például kiosztott kamerák segítségével arra kéri az embereket, hogy készítsenek felvételeket az életükről: ebben az esetben az igaz, hogy a saját szemszögükből készülnek a felvételek, mégis nem ők voltak azok, akik kezdeményezték ezt az ötletet.

A TikTokon található önreprezentációk száma az Instagramon végzett kutatáshoz képest jóval megnőtt. A 2010-2020 között kutatott hasonló címszavakra épülő dolgozat, az akkor vizsgált 1220 bejegyzésnek, csupán a 0,1%-a volt önreprezentációnak értelmezhető. Tekintve, hogy az Instagram is, hasonlóan a TikTok, olyan virtuális platform, ahol az önkifejezés fontos helyet kap, ez nagyon kis százalék a kiszolgáltatott emberek tartalmaiból. Ehhez képest a TikTok esetében tapasztalt 24 db, amely önreprezentációt mutat be óriási előrelépés.

Az önreprezentáció megjelenítő videók sajátosságai

A felvételek többségében az alanyok múlt időben beszélnek a saját helyzetükről: tehát olyan videókat láthatunk, ahol olyan élményeket osztanak meg néhány másodpercben, ahol a

szegénységben eltöltött percekéről adnak számot. A videók olyan témákat járnak körbe, mint például az étkezés: olyan ételek bemutatása, amit akkor ettek, amikor nem telt másra, történetek arról, hogy tudták felfűteni a házat, amikor nem volt erre pénz.

Bár a videókon nem jelen időben látjuk őket kiszolgáltatott helyzetben, mégis nagyban befolyásolhatja a kiszolgáltatott helyzetben lévőkről kialakított képet a befogadókban, hiszen olyan személyes élményeket mesélnek el, a saját szavaikkal, amik segítenek abban, egy “nem szegény” befogadónak, hogy megismerje az adott helyzetet, és információkat nyújtson számára arról, hogy milyen élményeken mehetett keresztül az adott ember. Ez pedig segíthet annak a megértésében, hogy egy jelenleg kiszolgáltatott helyzetben lévő emberhez etikusabban álljunk hozzá, tehát az elfogadásban.

Ennek megerősítéséhez nagyban hozzájárulhat az, a gondolat, ami a legtöbb TikTok felületen talált önreprezentációs videó alapja volt: “nem szégyen a szegénység.” A legtöbb videóban szó szerint is elhangzik ez a sor, amely TikTok trendként is elterjedt a felületen, így motiválva arra a felhasználókat, hogy minél többen készítsék el, és vállalják fel saját tartalmaikat ebben a témakörben. A trenddé vált gondolat kapcsán fontos kiemelni, hogy egyben azzal, hogy hangsúlyozza, hogy nem szégyen, felhívja a figyelmet arra, hogy erről szót kell ejteni, hiszen nem magától értetődő. A szégyen és a szegénység egy régóta együtt járó folyamatnak tekintik.

“Nemcsak arról van szó, hogy a szegénység önmagában a személyes kudarc szemléletes bizonyítéka, ha nem arról is, hogy megakadályozza, hogy az ember az uralkodó normáknak és szokásoknak megfelelő módon legyen képes részt venni a társadalom életében. A szegénységben élők nem rendelkeznek azokkal az erőforrásokkal, amelyek a kölcsönösséghez, a feleségek és férjek támogatásához, a gyermekek felneveléséhez, netán – a stigma nyelvezetét használva – a teljes értékű emberi élethez szükségesek. Sőt, ha esetleg nem pontosan érzékelik saját meg nem felelésük mértékét és lealacsonyodott voltuk mélységét, akkor a társadalom magára vállalja, hogy a megszégyenítéssel változtatás felé terelje, vagy hasonló szándékkal stigmatizálja őket. Így erősíti meg a „mi” és az „ők” közötti társadalmi megosztást és diszkriminál aktívan ellenük, a „szegények” ellen.” (Walker 2016:20) A szégyenérzet, pedig csak tovább fokozza a teljesítmény csökkenését, a Walker (2016) fordításában bemutatott táblázat szerint, amely a szegénység és szegény viszonyát hivatott bemutatni, az látható, hogy a szegényérzet, az önbecsülés csökkenéséhez, ez pedig a teljesítmény csökkenéséhez is vezet, amely tovább gerjesztheti a problémát. Így ez a TikTok trend egy lényeges témára hívja fel a figyelmet, és azzal, hogy saját példák is bekerülnek a tartalmakba, csökkenthető lehet az idézetben említett “mi” és az “ők” közötti szakadék, ami segíthet ennek a folyamatnak a javításában is. (Walker, Robert: 2016: 20)

A trendek esetében, ha egy adott dalra épül, ami itt sok esetben előfordul, (például Desh, Azariah - Kukásautó című slágere) az összes hasonló történet egy fül alá kerül, így minden személyes történet egymás mellett látható, ami erre a dalra készült.

A személyes történetmesélés fontos részét képezi a humor is, amelyben a rövid történeteket bemutatva, egy végül pozitív hangvételű eredményt mutat be egy komoly témáról: így könnyen fogyasztható, mégis felhívja a figyelmet egy fontos témára, hangot adhat annak, hogy erről beszélni érdemes.

Az önmegjelenítést bemutató felvételek esetében visszatérő formátum, a selfie módban készült videó. Ez a formátum több előnnyel is járhat: egyrészt magára az emberre helyezi a hangsúlyt, a legtöbb esetben arcközei felvételek születnek ebben a módban, így az olyan részek: mint a lábak és a kezek kevésbé kapnak hangsúlyos szerepet, szemben azokkal a felvételekkel, amik “külső szem”-ként mutatták be őket. Fontos velejárója lehet még a selfie módnak, hogy a közeli felvételnek köszönhetően nemcsak az ember “árulkodó testrészei” tűnnek el a felvételtől, de az esetek többségében a háttér, és kontextus sem válik láthatóvá, vagy lényegessé, ami a más bemutatások esetén fontos részként jelennek meg a személyek környezeteként: például a motívumoknál felsorolt romos házakkal körülvett utca, vagy a szemét, már nem kapnak jelentőséget a felvételeken.

III. Összefoglalás

Összességében elmondható, hogy a TikTokon felületén vannak kiszolgáltatott helyzetben lévő emberekre vonatkozó tartalmak, így bevezetőben kifejtett kérdést, miszerint fontos, hogy megjelenjen a közösségi csatorna oldalán is a kiszolgáltatott réteg teljesült. És bár a TikTok platformja a “tátogós videók” csatornájaként van számontartva, mégis foglalkozik olyan fontos témákkal, mint a szegénység, amely mindenképp pozitív eredménynek számolható, még akkor is, ha a talált eredmények száma kevésnek tekinthető, ahhoz képest, amennyi videó készül naponta a platformon. A dolgozat hipotézise, miszerint a TikTokot főleg civil emberek használják, és így újféle tartalmak jelenthetnek meg a kiszolgáltatott rétegek ábrázolásában, beigazolódt. A TikTok nemcsak egy olyan platform, amelyben más csatornákról vesznek át adott anyagokat, hanem itt is készülnek, még a szegénységet érintő témákban is új tartalmak, többségben civil emberek munkájából. (ld: Kik a videók készítői?)

Hargn és Shirleen 2019-es tanulmánya szerint a közösségi oldalak csak még távolabb helyezik a fotóalany és a fotós közti távolságot, ez ebben az esetben nem bizonyítható. Egyrészt, ha ennek alapján a megismerés mértékét vesszük, akkor az látható, hogy a videók 60%-ában kevés információt tudunk meg az adott személyekről. Másrészt nem elhanyagolható az az adat, hogy az alany és a fotós közötti távolság, akkor lesz a legkisebb, ha önreprezentációról beszélhetünk, amire a TikTok platformon akadt példa. Sőt, az Instagramon

végzett hasonló kutatáshoz, sokkal nagyobb esetben fordult elő. Míg más, nem közösségi médiának tekinthető médiában, erre ennél sokkal kevesebb lehetőség van.

Fontos kiemelni, hogy a TikTok kevésbé korlátozott abban, hogy mi kerülhet be a tartalmaiba ennek nem csak pozitív hozadéka van, hiszen így nagyobb platformot kapnak azok az erkölcsileg megkérdőjelezhető tartalmak is, amik egy tévécsatornába már kevésbé kerülhetnének be az irányelveket tekintve. Azonban ennek ellenére, a felületen csupán 8 olyan videó fordult elő a találatok között, amely kifejezetten megalázó módon fordult volna a kiszolgáltatott helyzetben lévő emberek felé. Így tehát hiába adott ennek is nagyobb lehetőséget a felület, az emberek még sem éltek ezzel a lehetőséggel.

A rendkívül negatív tartalmú videókkal szemben viszont a TikTok felülete számos olyan funkcióval segítette a szegénységábrázolást, ami a gyakorlatban is látható eredményeket mutatott: egyrészt az egyszerű videókészítési technikával hozzájárult ahhoz, hogy amatőrök is készíthessenek felvételek a témában. Továbbá, fontos előnye a TikToknak, hogy mivel nincs "érdekesség küszöb", ezért az olyan történetek is helyet tudtak kapni, amely más csatornákból a hírérték szempontjából alulmaradtak volna, nem kellett akkora rendkívüliséggel rendelkezni "a szegénység sztoriknak", mint más esetekben, így ösztönzi azt a folyamatot, hogy erről a rétegről is több tartalom készülhesse, aminek nem kell „a szenvedés mintaalanyává” válnia ahhoz, hogy szót kaphasson. Így szóba kerülhettek olyan, minden ember életében fontos témák, mint például az étkezés bemutatása. Ez pedig hozzájárulhat ahhoz, hogy a "nem szegény" rétegek is megismerjék a szegények mindennapjait, ami segíti azt a folyamatot, hogy közelebb kerüljön egymáshoz a két fél, hiszen mindketten egy ismerős helyzetben találják magukat.

A TikToknak az a funkciója, hogy rendkívül könnyű rákapcsolódni egy adott témára, és folytatni azt a saját nézőpontunk szerint, segítette azt a lépést, hogy az emberek minél több saját történetet osszanak meg a saját tapasztalataikról, amelyet mégis összegyűjtve egy csokorban láthatunk. Pozitív előny, ha szegénység témában is született ilyen trend (ld: Nem szegényen a szegénység)

A megismeréshez kapcsolódóan sok olyan pozitív felvétel került be az anyagok közé, amelyben a jótekingodó, nemcsak a jótettéről ad számot, hanem leül a videóalanya mellé (azzal, hogy úgy veszi fel, hogy mellette ül, a kamera állása szerint is egyenrangúként kezeli őt) beszélget vele, elmeséli vele a történetét. Ezzel nemcsak ahhoz járul hozzá, hogy egyenrangú félként, megfelelő technikával ábrázolja az adott személyt, de a sztereotípiákhoz vezető információhiányon is javít azzal, hogy megpróbálja megismerni a videóalanyát, sőt ezt mások számára is elérhetővé teszi. Valamint arra ösztönözheti a befogadókat, hogy ők is megtegyék ezt a lépést az ismerkedés felé.

Tehát, pozitívként értékelhető, hogy a TikTok felülete lehetőséget biztosít arra, hogy a kiszolgáltatott helyzetben lévő emberek, minél többször megjelenhessenek, és hogy a téma szót kapott úgyis, hogy nem állt olyan nyomás a háttérben, mint például a közszolgálatosság. A funkciói pedig erősítik azt, hogy részletekbe nyúló személyes történeteket ismerhessünk meg, míg tömegként is lássuk a probléma jelentőségét. A közösségi média nyújtotta lehetőségek segítséget nyújthatnak abban, hogy közelebb kerüljön egymáshoz a „szegény és „nem szegény réteg” a megismerés, és a hétköznapi témák kapcsán, amely a káros sztereotípiák lebontásának sikeres eszköze.

Bár a dolgozat szerint még kevés olyan tartalom van, ami megfelelően mutatja be a kiszolgáltatott helyzetben lévő emberek, fontos előrelépés látható a bemutatásukban a platformon található példában, amit jó irányba terelhetnek a TikTok platform által kínált lehetőségek.

V. Hivatkozások

Anonimizált szerző: *Kiszolgáltatott emberek a közösségi médiában*. Budapest, ELTE BTK, 2021.

Bajomi-Lázár Péter: Manipulál-e a média? *Médiakutató*, 2017. XVIII. évf. 4. szám. 67.o. Interneten elérhető: https://mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/ (Utolsó letöltés dátuma: 2023.01.09).

Balogh Diána és mások: *Előre látható. Fotózás és aktivizmus kézikönyv*. Budapest, Lumen Fotóművészeti Alapítvány, 2015. Elérhető az interneten: https://issuu.com/katarina_sevic/docs/fotozas_es_aktivizmus_issuu/12?fbclid=IwAR3b924rt43J_E_U8Ji8ZwDPeYkFdCzSymNICQWlNskMh8KWaTSNUIxf5BE (Utolsó letöltés dátuma: 2023. 01. 09.).

Bhandari, Aparajita – Sara Bimo: TikTok and the „algorithmized self”: a new model of online interaction. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. 2020 Interneten elérhető: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/11172> (Utolsó letöltés dátuma: 2023.01.09).

Boltanski, Luc: *Distant Suffering. Morality, Media and Politics*. Ford. Graham Burchell. Cambridge, Cambridge University Press. 1999 (1993).

D. B. V. Rodriguez, Kaye és mások: You made this? I made this: Practices of authorship and (mis)attribution on TikTok. *International Journal of Communication*, 2021. 3195–3215.

Hammer Ferenc: *Közbeszéd és társadalmi igazságosság – A Fókusz szegénységábrázolásának értelmezése –*. Budapest, Gondolat, 2006.

Kemp, Simon: *Digital 2022: Hungary*. 2022 02.15. Interneten elérhető: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (Utolsó letöltés dátuma: 2023.01.09).

Malik, Aisha: *TikTok expands max video length to 10 minutes, up from 3 minutes*. 2022.02.28. (Utolsó letöltés dátuma: 2023.01.09.).

Montag, Christian – Yang, Haibo – Elhai, Jon D.: On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Public Health*, 2021. Interneten elérhető: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673/full> (Utolsó letöltés dátuma: 2023.01.09)

Sin, Harng Luh – He, Shirleen. Volountouring on Facebook and Instagram: Photography and social media in constructing the ‘Third World’ experience. *Tourist Studies*. 2019; 19 (2): 215-237. old.

Sontag, Susan: *A fényképezésről*. Ford. Nemes Anna. Debrecen, Európa, 1981.

Sontag, Susan: *A szenvedés képei*. Ford. Komáromy Rudolf. Budapest, Európa, 2004.

Robert Walker: A szegénység szégyene. Ford. n.i. *Esély*, 2016.