

PROJECT (I)SOLATION

Média és felhasználók viszonya pandémia idején

Dr. Guld Ádám

Pécsi Tudományegyetem

Társadalom- és Médiatudományi Intézet

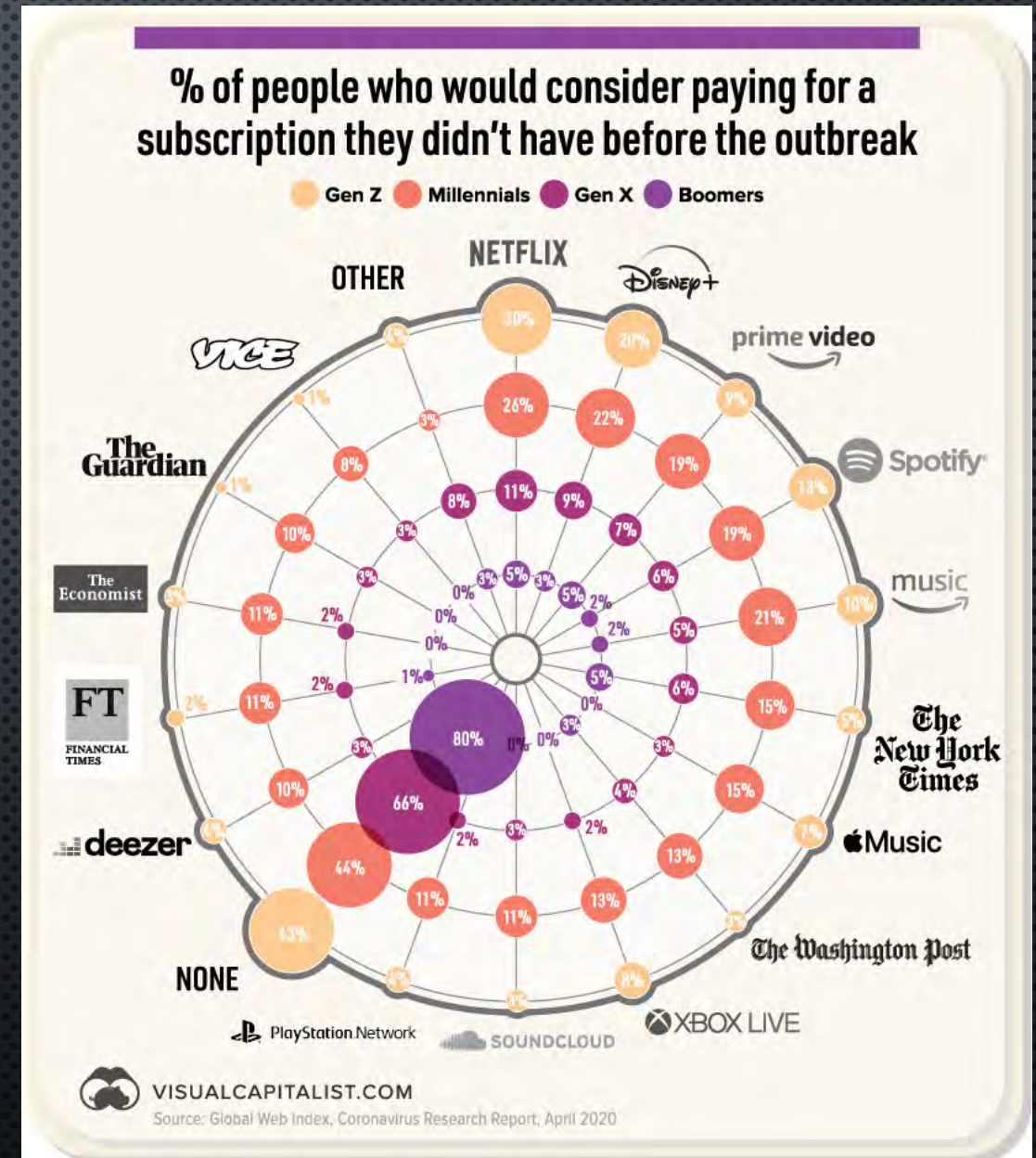
1) Média és fogyasztók viszonya pandémia idején

- A média központi szerepet játszott a járvány ideje alatt
- Tájékoztatás, szórakoztatás, társaság, kapcsolattartás
- A helyzet számos változást generált
- A média hatott a fogyasztókra
- A fogyasztók is hatottak a médiára
- Témába vágó nemzetközi kutatások márciustól
- Változások: társadalmi/kulturális beágyazottság, illetve a generációs besorolás függvénye

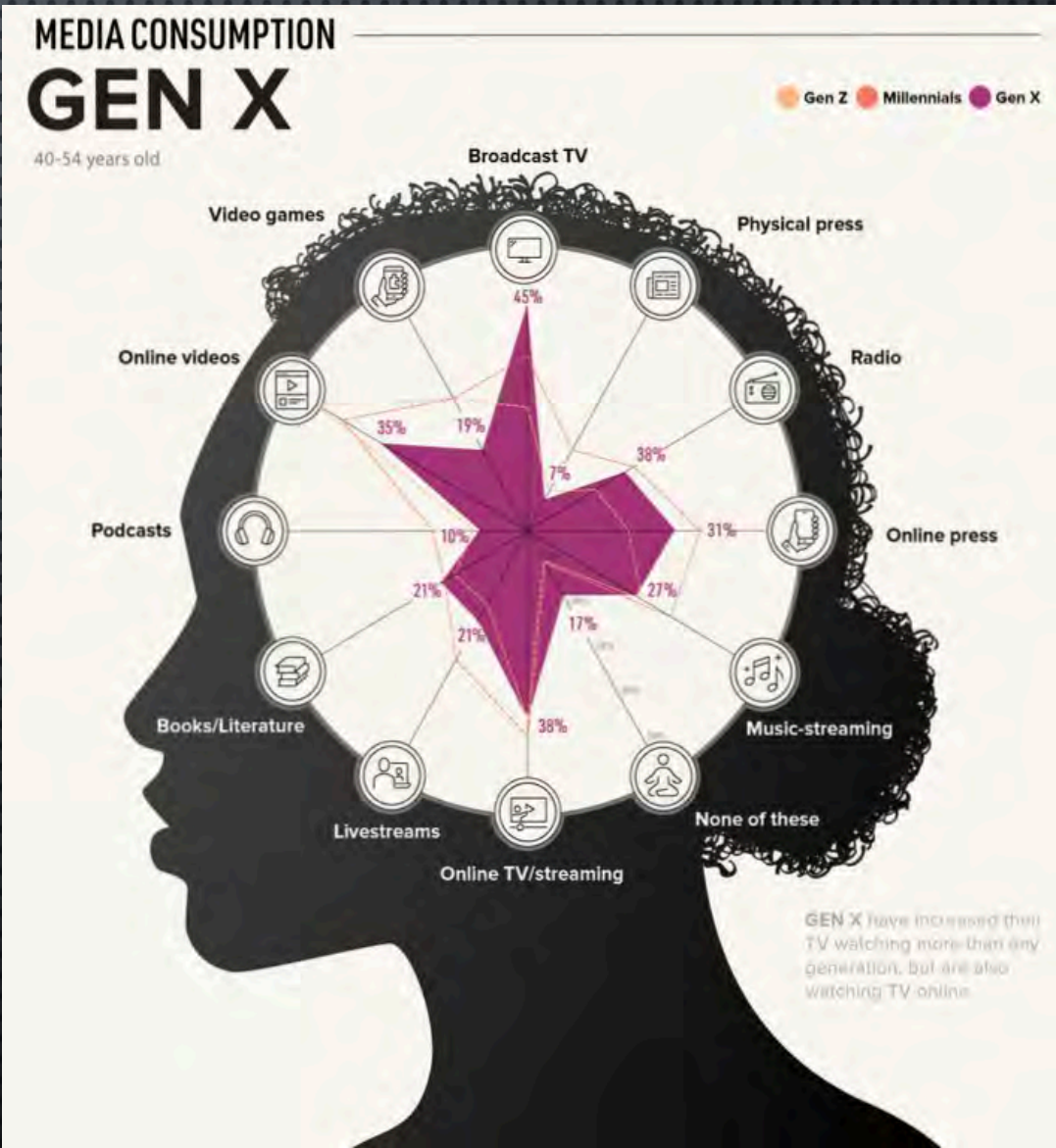
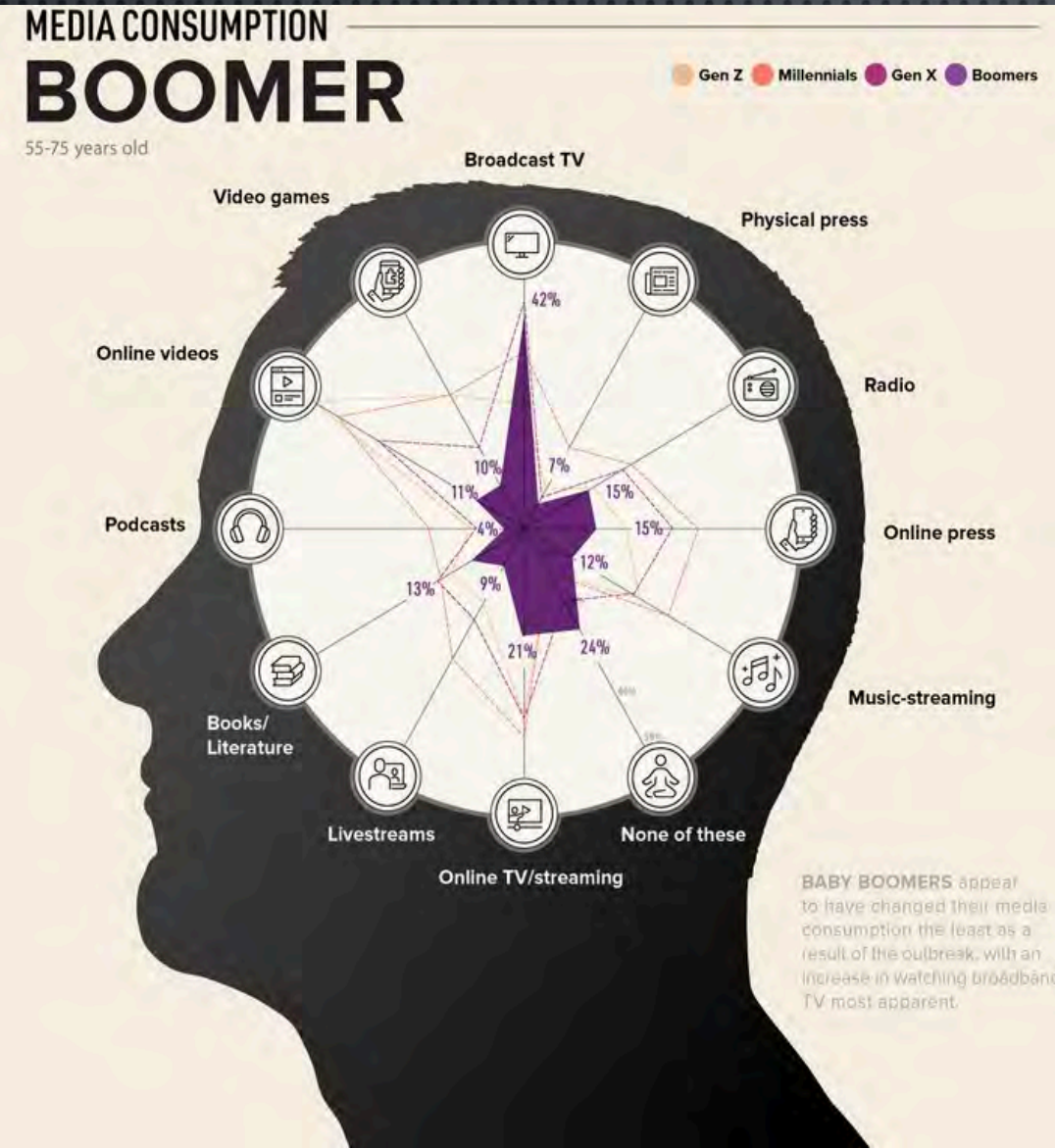


2) Global Web Index kutatás (2020 április)

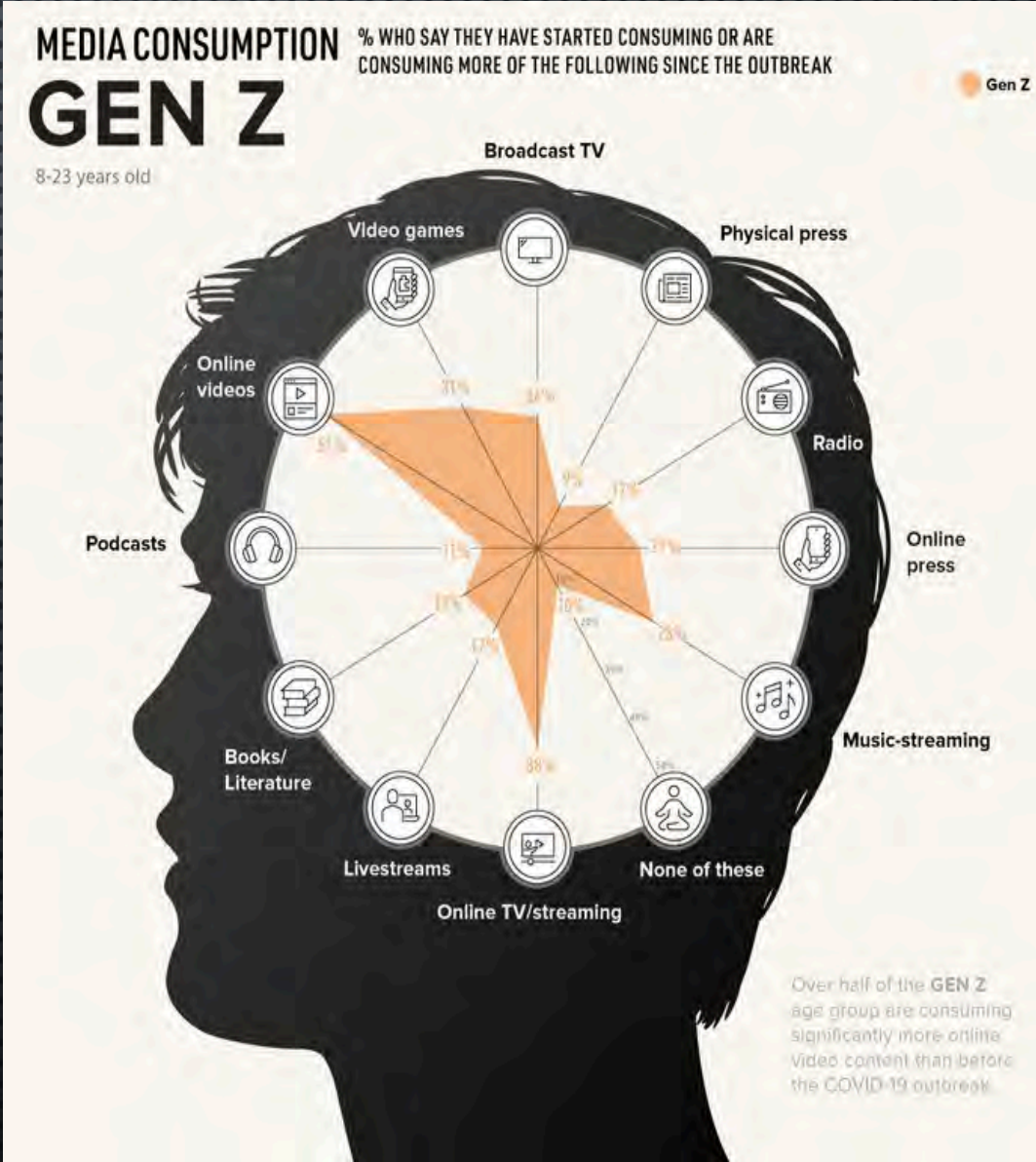
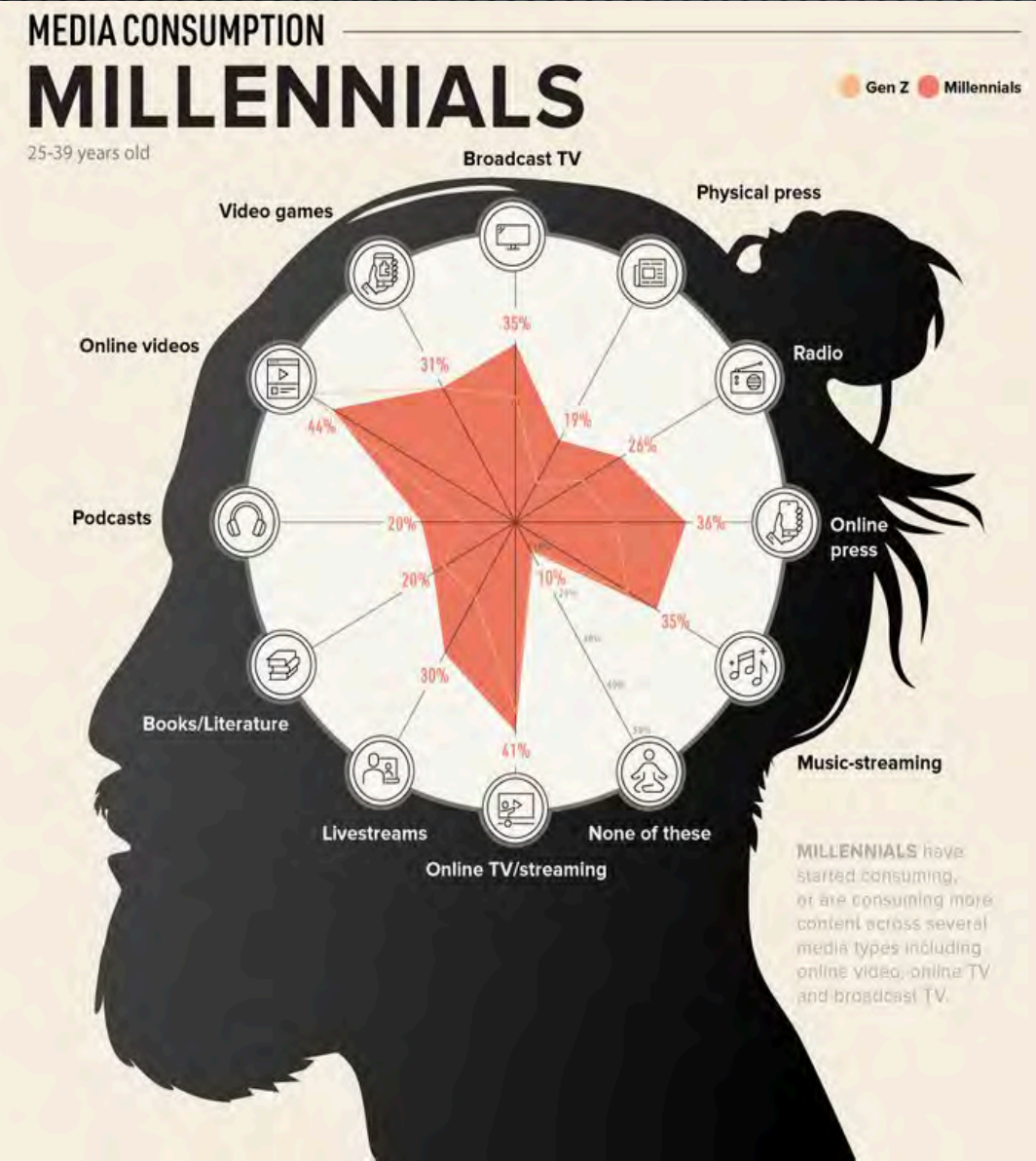
- Médiahasználat változása a járvány alatt nemzetközi összehasonlításban, generációk szerint (USA, UK)
- 80% több tartalmat fogyaszt, főleg TV-n és Interneten
- 68% neten tájékozódott a járványról
- A járvány alatt egyre több új előfizetés (pl. Netflix)
- A médiatartalmak feszültségeket generálnak
- Nem a médiahasználattal eltöltött idővel van probléma, hanem a tartalommal
- Szórakoztatás és tájékoztatás helyett pl. rémhírek és erőszak
- Melyik generáció mit használ?



Érett generációk: boomerek és X generáció



Fiatalok: Y és Z generációk



3) Mit csinált a Z generáció a karanténban?

- Nem véletlenül a Z maradt utoljára
- Digitális bennszülöttek
- „Trendszerter” nemzedék
- Médiahasználatukból a jövő trendjeire lehet következtetni
- Az eddig említett kutatások kivétel nélkül kvantitatív, nagymintás vizsgálatok
- Fontos általános, nagy összefüggéseket tárnak fel
- Kvalitatív eredményekből kevesebb van
- A PTE/HFK+G vizsgálata kvalitatív, a témára vonatkozó társadalmi, kulturális, gazdasági mélyfúrásnak tekinthető



4) TOGETHER - Kommunikáció és design az interkulturális megértés jegyében

- Pécs, PTE + Stuttgart, HfK+G + Baden-Württemberg Tudományos Kutatás és Művészet Minisztériuma
- Interkulturális megértés innovatív kutatási/tanítási koncepciója
- Interdiszciplináris: képzőművészetek, kommunikáció design, reklám- és piaci kommunikáció
- 2020 tavasza: járvány, karantént és izoláció
- Központi kérdéssé vált a média szerepe
- Módszerek: karanténnapló, médiaetnográfia csoportjába sorolható autoetnográfiai megközelítés
- Résztvevők: közel 30 fő, magyar és német Z generációs fiatalok 18-25 éves korig



5) Eredmények, 5 terület: napi rutin és média, médiafogyasztás általános mintázata, hírfogyasztás, munka, hatások

Napi rutin és média

- A média helye a „hétköznapiakban” (naplók alapján)
- A média a karanténban a hétköznapiak központi tényezője
- A napi rutin szervezőereje
- Ébredés pillanatától késő estig jelen van
- Munka, tanulás, kapcsolattartás, informálódás, szórakozás
- A változatosságot a különböző tevékenységekhez kapcsolódó különböző médiaplatformok közötti váltás jelenti (pl: munka – laptop – internet/szórakozás – TV – sorozatok)
- Kapcsolódó attitűdök széles skálán mozognak: introvertáltak kánaánként élik meg, extrovertáltak szenvednek

20 APRIL 2020 - DAY 1

+ wake up 8:30
+ Social media check up
+ class: common law 9:00 - 10:30
+ inspiration for quarantine diary
+ buying book → diary
+ drinking coffee with my mom 15:00
+ class: english 16:35 - 17:30
+ dinner with my family
+ meeting K. 19:00 - 21:45

* Playlist of the day: Pop Punk Powerplay

buying
this book

talking to
my girl
Isiiii



Médiafogyasztás általános mintázata

- A túlhasználat általános tapasztalat
- Inger túlkínálat
- Időnyomás
- Multitasking
- Háttérmédia
- Digitális dextox igénye felerősödik
- Önszabályozás
- A média nem csak felszabadít a karantén alatt, de be is zár
- Példa: Netflix (Mohai Ádám reflexiója)



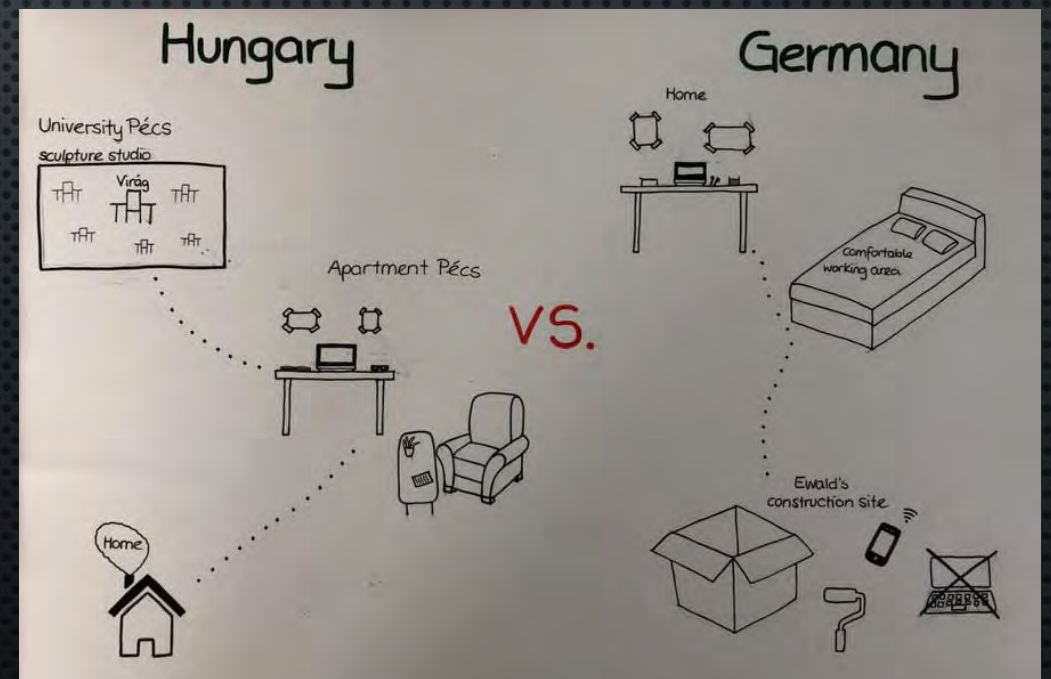
Hírfogyasztás

- Felfokozott hírfogyasztás
- Infodémia (álhírek, rémhírek, információs cunami)
- Hírfogyasztás kényszere
- Hírek aktív és passzív fogyasztása
- Bizonytalanság és fenyegetettség (kockázati társadalom)
- Frusztráció
- Tanácstalanság, elkeseredettség
- Megnyugtató média vs. fenyegető média paradoxona
- Pl: hordjunk-e maszkot (Hamza Marcell reflexiója)



Munka

- Média tere = munka/tanulás tere
- „Always on” üzemód
- Munka tere benyomul a privát térbe
- Naponta több új alkalmazás épül be a hétköznapi gyakorlatba (domesztikáció)
- Új rutinok épülnek ki (online meetingek szabályrendszere)
- Kapcsolódási problémák, technikai nehézségek
- Összességében a technika sok mindent megold, de nem teszi könnyebbé az életet



Hatások

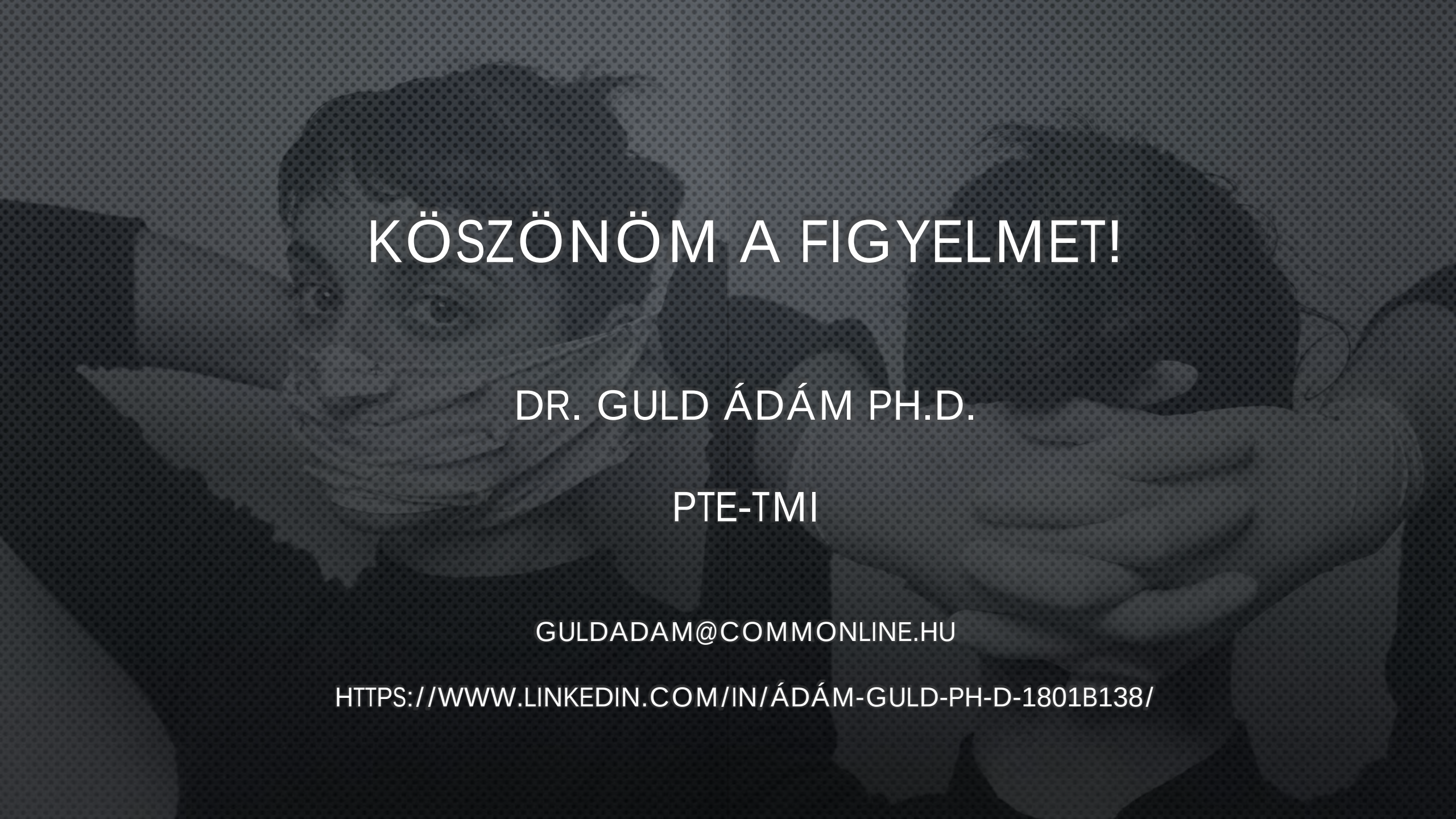
- Különböző emberekre a média különböző hatást gyakorol
- A környezet és a személyiség függvényében nagyobb eltérések lehetnek
- Összességében a pozitív hatások vannak túlsúlyban
- Funkcionális haszon belátása
- A média segít túlélni az extrém helyzeteket, megtartani a munkát, bekapcsolódni az oktatásba
- A negatív hatások is széles spektrumon mozognak
- Motivátlanság, feleslegesen eltöltött idő, feszültség, frusztráció
- Pl: az egyik leggyakrabban emelgetett hatás az álmatlanság/insomnia



6) Összegzés

- A kvalitatív vizsgálat eredményei összecsengenek a nemzetközi felméréssel
- Annak a finomhangolásában segítenek az eredmények
- Még a digitális bennszülött Z generáció is besokall a médiahasználat extrém mértékétől
- A média nagyjából ugyanannyit adott a járvány idején, mint amennyit elvett
- A tudatos médiafelhasználók, médiapolgárok könnyebben, kevesebb „sérüléssel” élték túl ezt az időszakot.





KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

DR. GULD ÁDÁM PH.D.

PTE-TMI

GULDADAM@COMMONLINE.HU

[HTTPS://WWW.LINKEDIN.COM/IN/ÁDÁM-GULD-PH-D-1801B138/](https://www.linkedin.com/in/ádám-guld-ph-d-1801b138/)